التسويق باختصار

حسين محمد حسين إسماعيل

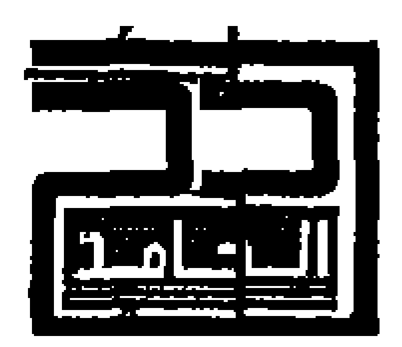




التسويق باختصار

التسويق بإختصار

حسين محمد حسين إسماعيل



رقم التصنيف : 658.8

المؤلف ومن هو في حكمه : حسين محمد حسين اسماعيل

عنوان الكتاب : التسويق باختصار

رقم الإيداع : 2013/1/253

الواصفات : /التسويق//إدارة المبيعات/

بيانات الناشر : عمان – دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

(ردمك) ISBN 978-9957-32-738-5

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية.

الطبعة الأولى 2013-1434هـ



دار الحامد للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - شفا بدران - شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية

هاتف: 5231081 6 962+ فاكس: 5235594 6 962+

ص.ب. (366) الرمز البريدي: (11941) عمان – الأردن

www.daralhamed.net

E-mail : daralhamed@yahoo.com

الإهـــداء

إلى أبي وأمي

إلى دارسي علم التسويق والمسوقين والمهتمين به

إلى سنوات عمري واجتهادي

إلى طموحاتي وآمالي المستقبلية

إلى لحظتي الحالية

أهدي هذا الجهد الصغير الذي تحقق وصار بين أيديكم ورق ينبض بالكلمات، أملا أن يكون إضافة مفيدة في مكتبة علوم التسويق العربية .

حسين محمد إسماعيل

المحتويات

بعض مما قيل عن الكتيب:

"كتيب رائع، يمتاز بالبساطة و سلاسة التعبير، حيث يخاطب فئات عديدة من المجتمع بأسلوب مختصر غير مخل و شامل غير ممل. أكثر ما أعجبني في هذا الكتيب – ومن بين أمور عدة- هو أنه يقوم بطرح و مناقشة جوهر التسويق بأسلوب مميز جامع ما بين الطرح النظري و التطبيق العملي بطريقة ميسرة"

د. حسام كوكش أستاذ التسويق المساعد بجامعة عمان الأهلية.

" كتيب تمهيدي مفيد للغاية لأي شخص يرغب بفهم التسويق"

د. احمد الزامل أستاذ التسويق المشارك بجامعة الملك سعود.

" التسويق بإختصار من أفضل الكتيبات التي قرأتها من ناحية ترتيب الأفكار والتخطيط للهدف، ويسعى للنتائج دون الدخول في مهاترات وتفاصيل ليست عمليه..أقول إنه في الصميم وأنصح به كل من يسعى لمعرفة التسويق" السيدة / **ناديا خالد الدوسري. رئيسة مجلس الإدارة لشركة السيل المحدودة.**

" قرائته سهله ، كتيب مليئ بالمعلومات المفيدة والقيّمة التي تعتبر كمرجع سريع لرجال المبيعات والتسويق، لذا أوصي أي شخص يريد ان يتعلم مجالات التسويق بقرائته، بالنهاية أعتبر هذا الكتيب مرجع ودورة سريعة تعمل على إنعاش مفاهيم كثيره بالتسويق"

السيد / عامر موافي رئيس الأعمال التجارية بشركة الإتصالات المتكاملة.

"كتيب وجدته دليل ريادة في ميدان التسويق العلمي والعملي يواكب احتياجات العميل الواعي المثقف في أجواء من احتياجاتنا وفق تصور بسيط يربط أهيمة

جميع التحام ملاحق هياكلنا وإداراتنا في التسويق في خطوات سهلة وبسيطة لا تدخل المتلقي في أروقة من الملل"

السيدة / سحر زين الدين عبدالمجيد كاتبة وإعلامية ورئيسة تحرير صحيفة ذات الخبر الإلكترونية.

" أنصح به لكل راغب بتعلم مبادئ التسويق "

السيد / مروان محيسن مديرعام التسويق بشركة الإتصالات الإيرانية.

مقدمة الكتيب

يستعرض الكتيب أساسيات علم التسويق، حيث يعطي نظرة واضحة عنه بشكل مختصر غير مخل ولا ممل..

ويستهدف كل المهتمين بالتسويق من الباحثين والطلبة ومدراء الشركات ولكل راغب بمعرفة علم التسويق.

تم تقسيم محتوى الكتيب في فصلين أساسيين على النحو التالي:

◆الفصل الاول:

مقدمة في علم التسويق تتحدث عن مفهومه و أهميته و مراحل تطور التسويق و الأخطاء التسويقية الشائعة.

◆ الفصل الثاني:

المزيج التسويقي وإستراتيجياته بالإضافة إلى حالات عملية مختارة تختص بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

يتميز الكتيب بالإختصار في الطرح مع سهولة العبارة و تعزيز بعض المواضيع بالحالات العملية لكي تنجلي الرؤية أمام القارئ بشكل واضح.



الفصل الأول

مقدمة في التسويق

مقدمـــة:

يعتبر التسويق مفتاح النجاح لأية أنشطة – سواء تجارية أوغيرها- فالمنظمات على مختلف أهدافها بحاجة ماسة للأنشطة التسويقية بمختلف أنواعها، وذلك من حيث إدراك مفهوم التسويق وكيفية الإستفاده من هذا العلم بتطويرالأعمال، لأنه يدور حول الفهم الدقيق لحاجات ورغبات الأفراد مع القيام بتلبيتها.

البقاء في الأسواق بأفضل سمعه مع إزدياد الربحيه المالية وتوسع الحصه السوقيه بتحقيق أعلى رضا ممكن لدى العملاء. . . . أهداف أنشطة التسويق.

التسويق مفهوم واسع وشامل. . . فالمسميات القابله للتسويق كثيرة جدا منها، المنتجات والخدمات والخبرات والفعاليات وكذلك تسويق الأشخاص لأنفسهم (التسويق السياسي) وتسويق الأماكن مثل (التسويق العقاري والتسويق السياحي كذلك بتمثله في تسويق الأماكن السياحية في مختلف الدول) وتسويق المشاريع التجارية وتسويق المنظمات والافكار.

التسويق يعطيك صورة واضحه بالتعرف على إجابات كاملة لعدة أسئلة تدور في اذهان كثير من الناس، منها:

ماذا يفيدنا التسويق؟ كيف تكون أعمالنا ناجحه ومربحه؟ كيف نصمم منتجاتنا لتتكيف مع حاجيات العملاء ونطيل في دورة حياتها؟ كيف نحدد أسعار منتجاتنا؟ كيف ننشئ منافذ التوزيع؟ كيف نحدد الفرص في الأسواق؟ كيف ننشئ علامات تجارية قوية؟ كيف نخطط ونضع البدائل الاستراتيجية ونختار البديل الاستراتيجي الامثل؟ كيف نصمم مزيج تسويقي متميز يجاري و

ينافس ما هو موجود بالسوق من منتجات لمنافسين أقوياء؟ كيف نراقب اداء السوق؟ كيف يتم الإستفاده من أراء العملاء حول مايقال عن المنتجات أو عن المنظمة بشكل عام سواء كانت بالايجاب او السلب؟

مفهوم التسويق:

يعد التسويق مظلة كبيرة تُغطي عناصر عديدة من مفاهيم متقاربة سواء كانت إدارية، تجارية، مالية، كما يهتم ويعنى بالعلوم الانسانية والسلوكية والإجتماعية على حد سواء.

تم تعريف التسويق من قبل جمعية التسويق الامريكية على أنه (عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يشبع أهداف المنظمات والافراد). اي تم مزج جميع عناصر التسويق مع عناصر اركان الادارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه وتنفيذ ورقابه لكي يتم الوصول الى الأهداف المرجوه من هذه الأنشطة التسويقية.

وعرف التسويق كذلك على أنه فكرة قائلة بضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل وفي نفس الوقت يتم تكامل التسويق مع جهود الادارات الاخرى في المنظمة مع سعي جميع الإدارات بإنجاز مايحقق إشباع حاجات ورغبات العملاء[1]، وهذا مايعرف بالتكامل الداخلي بين الادارات مع تنفيذ عنصر مهم بالتسويق وهو ادارة علاقات العملاء لكي تتمكن المنظمة من كسب العملاء والمحافظة عليهم لأبعد مدى.

إن التسويق يعتني بالمجالات الربحية وغيرالربحية. . فكان من رواد هذا التوجه Philip Kotler و Levy حيث بيّنا ضرورة أن يتضمن التسويق على مفهوم أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع [2]. فالمؤسسات غير الربحية كثيرة نذكرمنها: الجمعيات الخيرية المحلية والدولية والنقابات وهيئة الامم المتحدة وغيرها.

أهمية التسويق:

تتضح أهمية التسويق بكونه نشاط إداري يمكن تطبيقه بشكل وقائي أوعلاجي بغية تصحيح الأخطاء وتذليل العوائق التي قد تواجهها المنظمات (كنقص في المبيعات او تدني سمعة بعض المنتجات في الاسواق او تقلص الحصة السوقية مقارنة مع المنافسين. . . .) فيتم إستكشاف هذه المخاطر ومعرفة أسباب وقوعها والعمل على إيجاد الحلول لها من خلال بحوث التسويق وإختيار الإستراتيجيات الملائمة لكل حالة على حدة.

وتتلخص أهمية التسويق فيما يلي:

1. أنه سبب رئيس في جلب العملاء المستهدفين وإقناعهم ليقوموا بإتخاذ قرارات شرائية وحثهم على تكرار عمليات الشراء مع بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

2. نجاح أي عمل مهما كانت طبيعته يعتمد بالاساس على فهم التسويق وتطبيقه من قبل مدراء الشركات ومدراء التسويق لكي يصلوا إلى أهدافهم بأفضل كفاءة.

3. إن الوعي بعلم التسويق يزيد من الوعي الاستهلاكي، فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنظمات مما تقدمه من منتجات، فالمعرفة التسويقية تنبئهم بالممارسات اللا أخلاقيه، وغير القانونية التي تحصل من قبل بعض الشركات.

4. يساعد التسويق الشركات على البقاء والنمو في الأسواق وذلك بإيجاد الحلول المناسبة لأي عائق قد يحدث للمنظمة، من خلال الأنشطة التسويقية المتكاملة والاستراتيجيات التسويقية التي تواكب السوق وتحركاته.

5. يساعد التسويق على تقوية الإقتصاد بشكل كبير فكثرة الأنشطة التسويقية تكون نتيجتها كثرة عمليات الشراء في الأسواق فيتم توفير العملة بالأسواق بشكل كبير.

مراحل تطور مفهوم التسويق في القرن الماضي:

مر التسويق بمراحل عديده ساعدت الشركات بالإنتباه الى اهمية تغيير توجه منشآتهم من التركيز على الإنتاج الى التركيز على السوق والعميل. . . . لكن لا تزال كثير من الشركات حتى يومنا هذا تعمل بمبدأ التركيز على بيع المنتج بدلا من بذل الجهود لتلبية إحتياجات العملاء.

المراحل التاريخية للتسويق:

- المرحلة الاولى (مرحلة الإنتاج):

حيث كانت تقوم على فلسفة (الإنتاج بالطاقة القصوى والتركيز على الكم لا النوع) كان صاحب هذا الرأي فريدرك تايلر صاحب كتاب أساسيات الادارة العلمية، إتسمت هذه المرحلة بما يعرف بأسواق البائع أي كان التوجه هنا نحو الانتاج، حيث كان الطلب أولي ومؤكد بأنه يفوق العرض.

- المرحلة الثانية (مرحلة التوجه بالبيع):

إتجهت هذه المرحلة نحو التوجه البيعي (بيع كل مايتم إنتاجه) ما بين عام 1925 وبداية عام 1950، لهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمنتجاتهم، هنا حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتهم وعدد زبائنها المحتملين، فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن العملاء سوف يقاومون المنتجات غيرالضرورية لهم نتيجة تحول الطلب من أولي الى ثانوي بناءً على كثرة البدائل المتاحة للمستهلكين، لهذا فإن مهمة البيع الشخصي وكذلك الاعلان كمنت في إقناع الزبائن و الضغط عليهم لشراء تلك المنتجات.

- **المرحلة الثالثة (مرحلة المفهوم التسويقي الحديث):**

ما بعد عام 1950 [4] قامت الشركات الكبرى بإستحداث أقسام وإدارات التسويق (إنتاج مايمكن تسويقه)، وزادت من إهتمامها لحاجات ورغبات الزبائن كخطوة أولى في تحقيق الفاعلية و تطبيقاً للمفهوم التسويقي الحديث (Marketing Concept) حيث كان من نتيجة تبني هذا المفهوم زيادة المعروض عن الطلب.

- **المرحلة الرابعة ظهرت الحاجه إلى التوجه نحو المستهلك (إنتاج مايحتاجه الأفراد):**

أي تسويق المنتجات وليس فقط إنتاجها، فأصبح مجتمع الأعمال أكثر حساسية لمشكلة تفسير ظروف ومتغيرات السوق، فظهر مفهوم التسويق بمعناه النظري وخاصة النظريات التي مؤداها أن مستقبل الشركة متعلق ببرنامج متكامل ومصمم لمقابلة إحتياجات الزبائن. [2]

<u>أخطاء تسويقية شائعة تهدد بوجود منظمتك في السوق:</u>

1. التسويق هو المبيعات:

هناك الكثير من الناس يخطئون في ان المبيعات والتسويق مرادفان في المفهوم والأداء. والامر ليس كذلك.

فالتسويق اذا صح التعبير هو الجناح الإستراتيجي والمبيعات الجناح الميداني للتسويق. هذا على ابسط التعابير في توضيح ماهية وظيفة المبيعات عن التسويق، البيع جزء من التسويق غير ان التسويق يمثل أشياء أكثر من البيع.

التسويق يهتم بدراسة السوق ووضعية المنافسين ومراقبة تصرفاتهم ووضع الخطط التسويقية للمنظمة في كيفية طرح منتجاتها (السلع او الخدمات) في السوق. وكيفية تصميم المزيج التسويقي الذي يلائم (حاجيات العملاء ووضعية المنافسين بالسوق). إضافة لمهام عديدة من وضع الميزانية التسويقية واستهداف العملاء المرتقبين وتصميم مزيج ترويجي ملائم يتمثل في اختيار الادوات المناسبة بالحملة الترويجية وذلك بأن تكون الحملة خلاقة خلال طرحها بالسوق، و دراسة اثرها على البيع هل هو إيجابي ام سلبي.

إن التسويق عبارة عن عملية ديناميكية (dynamic process) مرتبطة بأكثر من جانب (وضعية المنظمة والمنتجات المتوفرة وحالة السوق وقوة المنافسين).

إن دور المبيعات يتم بعد تنفيذ التسويق لكثير من مهامه الرئيسية ويكون دوره تنفيذي لما قد رسمه التسويق، أي لابد من وجود حلقة متواصله بين المبيعات والتسويق يستفيد كل منهما من الاخر.

2. التسويق هو دعاية وإعلان:

التسويق علم واسع جدا لا ينحصر في كلمتي دعاية وإعلان.

الدعاية و الاعلان أدوات فعالة من ضمن الأنشطة التسويقية الكثيرة هذا من جهه، ومن جهه أخرى إن الإعلان يكون مدفوع الأجرمن قبل المعلن كالإعلانات في الجرائد والمجلات وغيرها من قنوات إعلانيه، لكن الدعايه تكون غير مدفوعة الأجر كمديح شخص مشهور لمنتج معين في إحدى القنوات الفضائية أو بكتابة مقال في إحدى الصحف عن تجربته الشخصيه مع منتجات معينه.

الدعايه دائما أعلى مصداقية من الإعلان. . . . . الدعاية والإعلان يعتبران إحدى عناصر المزيج الترويجي. فالتسويق هنا هو القاعدة الأساسية التي تنطلق منها الأنشطة العديدة التي من ضمنها الدعاية والإعلان.

3. التسويق لا يؤثر على العملاء لعقد الصفقات التجارية:

للتسويق دور ريادي و كبير في التأثير على صاحب قرارالشراء أو من يؤثر عليه وذلك بالتسريع في اتمام صفقة الشراء على مختلف حجمها، ويتم دور التسويق من قبل أن تبدأ عملية البيع من خلال الماراسات التسويقية التي تحدث في السوق، كالتأثير على العملاء من خلال الحملات التسويقية والإعلانات المتكررة التي تدفعهم الى شراء المنتجات.

4. لا أؤمن بالتسويق بل بالعائد على الإستثمار:

التسويق يكون (السبب) للحصول على العائد على الاستثمار(النتيجة)، أي بإستخدام الأنشطة التسويقية المختلفة نستطيع أن نصل إلى أعلى نسبة عائد إستثمار.

5. التسويق يزيد التكاليف فهو مصروف لا مبرر له:

إن التسويق له مصاريف عديدة تتمثل في إنشاء عناصر المزيج التسويق المختلفة (المنتج والتوزيع والترويج والتسعير). فيتم توزيع المصاريف على المنتج بتصميمه وتجهيزه، وعلى التوزيع بإنشاء منافذ توزيع مختلفة بأماكن عدة وتجهيز الكيفية للوصول لتلك المنافذ، وعلى الترويج بتجهيز الحملات الترويجية بمختلف اشكالها. ومن ثم توضع الاسعار، الا أن عنصر التسعير الوحيد الذي يعتبر العنصر الجالب للأرباح.

فلن يكون هناك بيع إن لم يتم تجهيز المزيج التسويقي بطريقه إحترافيه، فالتسويق يعتبر أساس في الحصول على الأرباح.



الفصل الثاني

المزيج التسويقي واستراتيجياته

مقدمــة

المزيج التسويقي يعتبر العنصر الجوهري والحساس بعلم التسويق بشكل عام، وبنجاح المنظمة او فشلها بشكل خاص، حيث تقوم المنظمة عادة بدراسة وضعها الحالي في السوق مع مقارنة إمكانياتها بخصائص الفئات المراد الوصول إليها كأجزاء من السوق، حيث يتم مراجعة خصائص المستهلكين، وطبيعة المنافسين، والموارد المالية وغير المالية المتاحة، والأهداف التسويقية المراد تحقيقها في محاولة معرفة كيفية تصميم مزيج تسويقي يلائم قدرات المنظمة مع حاجيات ورغبات العملاء وذلك بإختيار الإستراتيجية المناسبة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بشكل يضمن الفاعلية في الوصول للأسواق المستهدفة وبشكل أفضل مما يقوم به المنافسون.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات الفئات المستهدفة يعد مفتاح النجاح للمنظمات، فكلما كانت تلك المنظمات على علم ودراية بهذه الحاجات بصورة أدق، أدى ذلك إلى تحقيق قبولها من قبل المستهلكين، حيث يقوم المسوقون عادة بإتخاذ القرارات الصائبة بالإعتماد على نتائج بحوث السوق، والتي بدورها تساعد في رسم السياسات والإستراتيجيات المراد تنفيذها في الوقت الأمثل، مما يضمن تحقيق أفضل إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات والتفضيلات والذي بدوره يعطي مؤشر واضح على مدى نجاح أداء المنظمات بالسوق وتميزها عن منافسيها من خلال الأفضلية وتحقيق الميزة التنافسية التي أصبحت تقوم على أن البقاء للأفضل وليس للأقوى.

هذا الفصل يتحدث عن التسويق الاستراتيجي وصولا للمزيج التسويقي واستراتيجيات كل عنصرعلى حدة، إضافة لتعزيز المزيج التسويقي بالحالات العملية الميدانية لكي تتجلي الصورة أمام القارئ بشكل واضح.

التسويق الإستراتيجي:

قبل البدء بالحديث عن تفاصيل الاستراتيجية التسويقية أود ان اذكر ما أورده كتّاب التسويق حول تعريف الاستراتيجية التسويقية لكي تتضح الصورة حول ماهيتها.

"عرفت الاستراتيجية التسويقية بأنها محاولة المنظمة بتمييز ذاتها بشكل ايجابي عن المنافسين واستغلال مواطن قوة المنظمة النسبية من أجل تحقيق الإشباع الأفضل لحاجات المستهلكين في ظروف بيئية معينة".(5)

او هي "عبارة عن المبادئ العامة التي بواسطتها تتوقع الادارة التسويقية تحقيق أهداف وحدة العمل الاستراتيجية والتسويقية (Strategic business unite) في السوق المستهدف والتي تشتمل على القرارات الاساسية الخاصة بالمصاريف التسويقية، والمزيج التسويقي، وتوزيع الموارد والجهود التسويقية".(6)

حيث أن عملية التخطيط الإستراتيجي لها عدة مستويات، أي على مستوى المنظمة ككل، أو على مستوى وحدات العمل الإستراتيجية والتي يجب أن تتماشى مع الأهداف العامة للمنظمة.

تبدأ عملية التخطيط الإستراتيجي عادة بتحديد الأهداف العامة للمنظمة والتي يكون أحد أهم أركانها متمثل بتسويق المنظمة corporate marketing ويهدف إلى إعطاء صورة إيجابية وكاملة للسوق المستهدف عن ماهية المنظمة وقدراتها في تحقيق قيم يرغبها المجتمع.

أما التسويق الاستراتيجي- strategic marketing فيهتم بكيفية تصميم برامج طويلة المدى تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها بفعالية، فهو ما يركز على تحقيق أكبر قدر ممكن من إشباع حاجات المستهلكين من خلال

البرامج والاستراتيجيات المصممة من قبل المنظمة للتماشي مع معطيات ومكونات البيئة الخارجية.

وهذا يتطلب إدارة فعالة تقوم بإتخاذ القرارات فيما يتعلق بكافة الأنشطة المراد تنفيذها.

الادارة التسويقية – marketing management وهي التخطيط والتنظيم والتحليل والتنسيق والتنفيذ والإشراف على مستوى السوق / المنتج.وفي هذا المستوى يهتم مدراء التسويق بتطوير المزيج التسويقي الذي هو جوهر الادارة التسويقية.فهنا، ولكي نتمكن من الوصول لإتخاذ قرار استراتيجي يتعلق بتصميم مزيج تسويقي متميز لابد من تحليل السوق مع الامكانيات الذاتية للمنظمة ومن ثم ندخل في مرحلة تحديد و تحليل البدائل الاستراتيجية وإتخاذ قرار بالبديل الاستراتيجي الأنسب.

يتم وضع الاستراتيجية التسويقية من خلال النقاط التالية:

1. <u>مراجعة رؤية المنظمة ورسالتها وأهدافها العامة:</u>

حيث يتم التركيز على تلك النقاط بغية تحديد طبيعة نشاط المنظمة والسبب الرئيس من وجودها، لمعرفة طبيعة ونوع المنتجات (السلع والخدمات) التي سوف تنتجها المنظمة وتسوقها وتبيعها، ومعرفة حجم الأسواق التي سوف تعرض فيها تلك المنتجات في المستقبل، والذي بموجبه يتم توزيع موارد المنظمة.

2. <u>تحديد أهداف التسويق:</u>

والتي يجب أن تقوم في مجموعها بالمساهمة مع أهداف وحدات العمل الأخرى في المنظمة بتحقيق الهدف العام.فهنا يتم تحديد أهداف تسويقية متخصصة متعلقة بالميزة التنافسية، الأرباح، الحصة السوقية، البقاء والنمو والتطور في السوق.وهذا يتطلب التحديد الدقيق لماهية السوق المراد خدمته، وكيفية الوصول إليه بفعالية.

♦ كيفية تحديد السوق المستهدف؟

عند تحديد السوق المستهدف تقوم المنظمة بالنظر إلى طبيعة هذا السوق من حيث تجانس أو إختلاف خصائص السوق والتي تشمل عوامل ديمغرافية وجغرافية ونفسية وسلوكية.فإذا كان هناك تجانس في هذه الخصائص، وكان لدى المنظمة قدرة على خدمة السوق من خلال مواردها المالية والفنية والإدارية، فتقوم المنظمة بخدمة كامل السوق وهو الشيء الذي نادرا ما يحدث لدى المنظمات نتيجة لمحدودية الموارد أو إختلاف خصائص السوق.

يتم تجزئة السوق المستهدف ومن ثم إستهداف السوق الذي يراد بيعه ومن ثم نضع للمنتج والمنظمة مكانه في السوق وهاذا ما يشار اليه ب (STP).

أ) تجزئة السوق. Segmentation

ب) إستهداف السوق. Targeting

ج) الإحلال و المكانه. Positioning

تتم تجزئة السوق Segmentation عند وجود تباين في حاجات العملاء..فالتجزئة السوقية تتم من خلال تقسيم السوق الى أجزاء متجانسة من المستهلكين، التي ربما يمكن إختيار أي منها كسوق مستهدف يمكن الوصول إليه من خلال مزيج تسويقي متميز.[7]

فلابد تحديد الخصائص التي يتسم بها الأفراد الذين يشكلون هذا السوق، وقياس حجم الطلب المرتقب للتأكد من كفايته لتوليد حجم مقبول من الارباح.فعلى سبيل المثال هناك سوق للملابس، فيتم تجزئة السوق كالتالي بإيجاد أسواق تخدم هذه الشرائح (ملابس أطفال، ملابس للمرأة الحامل، ملابس للمرأة العاملة).

هناك عوامل عديدة يمكن للمسوقين إستخدامها في التفرقة أو التمييز بين مجموعات المستهلكين، وذلك للتأثير في سلوكهم الشرائي وترغيبهم في الشراء مرارا، فلا غرابة من إستخدام المسوقين اكثر من طريقة لتقسيم السوق بهدف التوصل إلى أفضل طريقة يستفاد منها في بيع المنتجات وإشباع رغبات وحاجيات العملاء أذكر منها :

1. التقسيم على أساس العوامل الإجتماعية و النفسية – الإقتصادية:

تستند هذه الطريقة على الفئة الإجتماعية أي مبدأ التقسيم هنا على اساس أن الناس في فئات معينة يظهرون خواص متشابهة من حيث القيم و المعتقدات و الدوافع و المواقف التي تؤثر على درجة الوعي و اللاوعي بأهمية و إحتياج المتجات من قبل العملاء.

2. التقسيم على أساس دورة الحياة للعملاء:

يتم تقسيم الناس الى تسع فئات من دورة حياة الناس العامة..العزوبية، المتزوجون الجدد، متزوجون مع طفل عمره بالشهور، متزوجون مع طفل أكثر من سنه، زوجان مع أطفال بالمدارس، زوجان لمدة طويلة بأولاد او بدون، زوجان تقاعد أحدهما، شخص فاتته فرصة الزواج، أرمل أو أرملة.هذه التقسيمات على أساس تشابه الخواص، فمثلا الأعزب عاداته الشرائية للسلع الإستهلاكية السريعه أكثر من شخص متزوج حديثا تميل عاداته الشرائية لشراء السلع المعمرة.

3. التقسيم على أساس جغرافي – محلي أو إقليمي أو دولي– :

يكون في حالة إختلاف العادات الشرائية لدى الناس مع إختلاف مناطق تواجدهم، ميزة هذه الطريقة عندما تكون مساحات الدولة واسعة وظروفها الثقافية والمناخية مختلفة من منطقة لأخرى، مثل الهند والصين، وتعتبر هذه الطريقة من أقدم طرق تقسيم السوق.

4. التقسيم على الأساس الديموغرافي:

يقسم السوق هنا على أساس مجموعة من العوامل الديمغرافية مثل السن والجنس والتعليم والدخل، فتعطي هذه العوامل مؤشر على مبيعات عدد كبير من المنتجات، وسهولة التعرف على هذه العوامل وقياسها أكثر من أي عوامل أخرى.

5. التقسيم على أساس العامل التسويقي:

يقسم السوق الى قطاعات بناء على درجة إستجابة المستهلكين للعوامل التسويقية المختلفة ومنها: درجة حساسية المستهلك للأسعار، جودة السلعة، الإعلانات، مرونة الطلب.

هذه العوامل تساعد المسوقين من تعديل إستراتيجيات التسويق بناء على رغبات العملاء وحاجياتهم.

6. التقسيم على أساس العوامل السلوكية:

و هنا يتم تقسيم العملاء بناءً على مجموعة من العوامل السلوكية كتكرارية الشراء، و تبني المنتج، و كذلك درجة الولاء للعلامة التجارية.

يعتبر تقسيم السوق ما هو إلا محاولة إستراتيجية للإستعداد لمتطلبات الإستهداف، فبعد تقسيم السوق الكلي يتم إختيار الجزء الأمثل و المراد خدمته، و هنا يجب على المسوقين تطبيق ثلاثة أمور رئيسة و هي: التقييم و الإختيار و التطبيق للانشطة و البرامج التسويقية الملائمة.

إستهداف السوق Targeting: بحالة عبور الشركات لهذه المرحلة نستطيع القول بأنه تتوفر عدة إستراتيجيات يمكن الإختيار الأنسب من بينها وذلك حسب إمكانيات الشركات وحجم السوق أذكر منها:

1) التسويق الغير متنوع: undifferentiated marketing

يتم تركيز الشركات على النواحي المشتركة لدى الجمهور المستهدف بواسطة برنامج تسويقي موحد ومكثف، لكي يصل المنتج الى شريحة واسعه من الجمهور.

مثال شركات المشروبات الغازية: البيبسي، كوكاكولا، مشروبات الطاقة و التي لا تتبع أي إستراتيجية لتجزئة السوق، بل تقوم بخدمة السوق الكلي نتيجة لعدم وجود تباين في الحاجات و الرغبات بين العملاء في السوق.

2) التسويق المتنوع: differentiated marketing

هنا يتم إعتبار كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة سوقا مستهدفا يتم وضع له مزيجا تسويقيا خاصا به ويتم إستخدام هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المنظمات مع أكثر من منتج، فيتم تعظيم المبيعات في كل قطاع مع توزيع المخاطر بحالة إخفاق قطاع معين عن غيره..يفضل إتباع هذه الإستراتيجية للشركات الكبيرة من الناحية المادية لتوفير الأنشطة التسويقية المختلفة ومثال على ذلك ما تقوم به العديد من المنظمات مثل شركة بروكتل اند جامبل.

3) التسويق المركز: concentrated marketing

هنا يتم وضع مزيج تسويقي موحد يوجه إلى قطاع واحد محدد، بحيث يتم التركيز عليه من خلال التوحد بالإستراتيجية التسويقية، أي التركيز وتكثيف الجهود التسويقية في بوتقة واحدة فقط.

و يعاب على هذه الطريقة تركيزها الكامل على فرع معين من سوق واحد أي كما يقال لا يوضع البيض كله في سلة واحدة، فإذا حدث أي تغير مفاجئ بالسوق قد تتعرض المنظمة للإنهيار.

4) التسويق الضيق: strategy Marketing Niche

يتم التركيز هنا على أجزاء ضيقة من السوق ونقوم بخدمتها من خلال مزيج تسويقي واحد و يشترط فيها عدم التباين.

كما يمكن أن تكون أجزاء القطاعات هذه محلية Local Marketing و يشترط لخدمتها التخصصيية العالية Specialization والتفصيل الفردي Customization.

الإحلال Positioning :

أي ان تضع صورة ذهنية قوية عن منتجك او منظمتك في أذهان عملائك ولكي تضع الصورة الحسنه في ذهن العميل يتطلب الأمرجهدا تسويقيا ضخما، إن الإخلال في وضع المكانه الجيده يكون بسبب ضعف وخلل في أحد او كل تطبيقات المزيج التسويقي كضعف المنتجات نفسها أو الخدمات التي تدعم بيع هذه المنتجات أو ضعف الحملة التسويقية، او عدم ملائمة الأسعار، أو قلة المعلومات التعريفية بالمنتجات أو ضعف نظام التوزيع.

مثال لتوضيح حدوث الخطأ في عملية وضع المكانه الذهنيه الجيده في أذهان العملاء مع إيجاد الحل لهذا الخطأ.

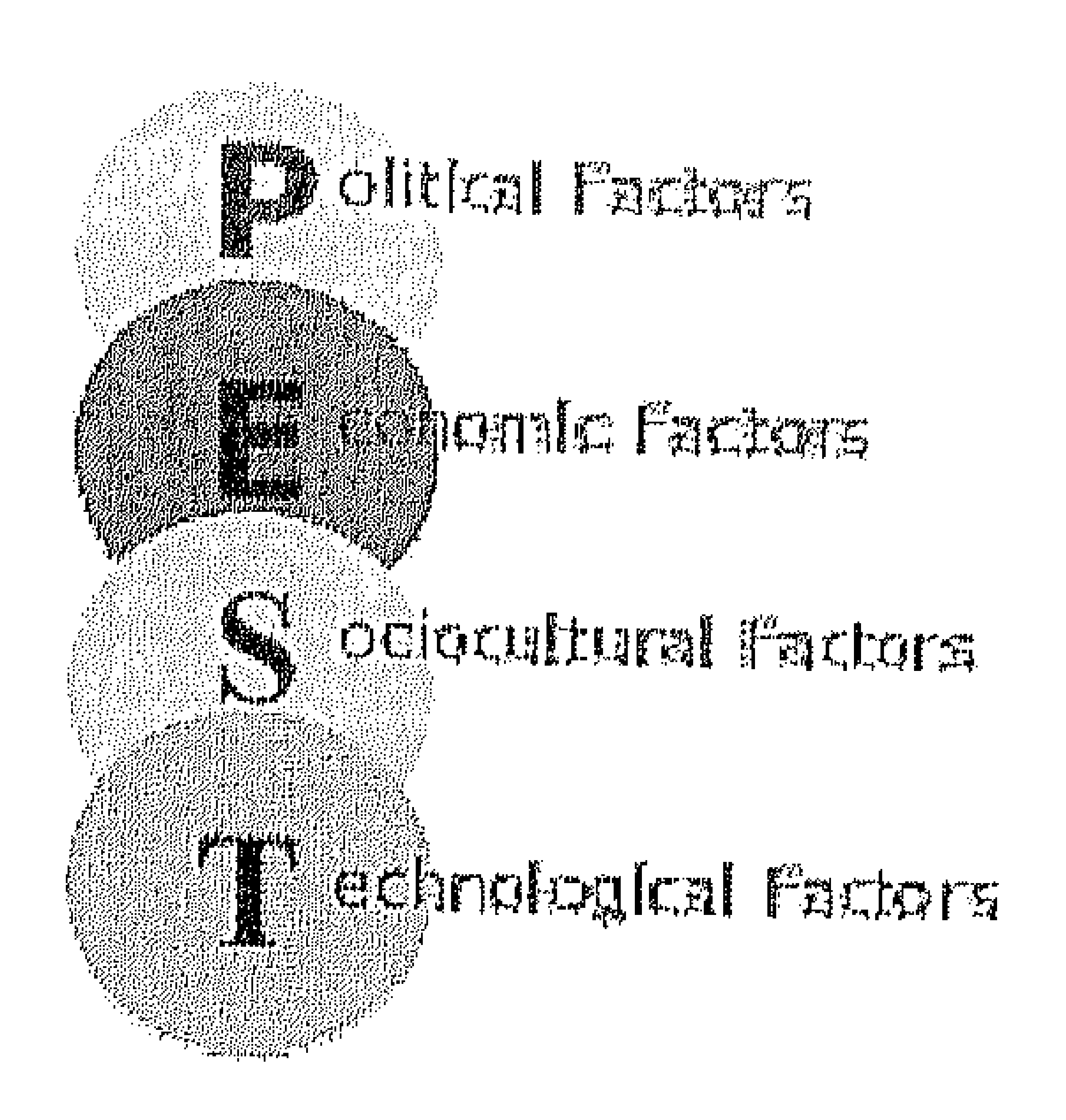
كان هناك شركة طيران أردنية تدعى (عاليه) لا تلتزم بمواعيدها من إقلاع وضمانة عدم تغيير حجوزات سفر العملاء والتأخر بإيصال العملاء للوجهة المرادة، فهذه الخدمات أحدثت صورة ذهنية سيئة عن هذه الشركة في أذهان

جميع العملاء، مما جعل الشركة تضطر للذهاب إلى ما يعرف بإستراتيجية تسمى إعادة الإحلال أي إلغاء الصورة الماضيه من ذهن العميل وإثبات صورة جديدة (Re – Positioning) وهي تعتبر الحل الأمثل بحالة الإخلال بإيجاد المكانه الذهنية الجيدة لدى العملاء، بتغيير كل شيء بالشركة من الإسم والشعار وزي الملابس للموظفين وديكورات مكاتب الحجوزات وألوان الطائرات الأمر الذي كلفها مبالغ طائلة لكي تلغي الصورة الذهنية السيئة من أذهان العملاء عن الشركة الماضية و خلق صورة ذهنية جديدة لدى العملاء، وكأنه تم تأسيس شركة طيران جديدة!!

3 . التقييم الموقفي:

يتم تحليل جميع العناصر التي تؤثر على أداء المنظمة سواء كانت تلك العناصر من داخل المنظمة أو من خارجها.

هناك عدة أدوات من الاساليب التي يتم اتباعها في عملية التقييم والتحليل الموقفي لأي نشاط بالشركة فيتم التعرف على العوامل المتغيرة بالبيئة الخارجية بتحليلها من خلال ما يعرف ب(PEST analysis)، والتعرف على أحوال المنظمة من خلال التحليل الموقفي لوضعية المنظمة عن طريق SWOTAnalysis



أ) البيئة السياسية والقانونية. Political and legal environment

ب) البيئة الإقتصادية. Economic environment

ج) البيئة الإجتماعية. Social and cultural environment

د) البيئة التقنية. Technological environment

يتم تحليل كل بيئة على حدة لكي يتم معرفة ما هي المعوقات و الفرص السوقية من كل بيئة...فيتم إستغلال الفرص، والعمل على الحد من المحددات التي ستواجه المنظمة.

فيتم التعرف على انواع الاحزاب السياسية وادوارها بالدولة لمعرفة توجهاتهم فهذا يفيد في كيفية تصميم مزيجا تسويقيا ناجحا يتفادى التعرض للثوابت المعمول بها سياسيا..و التعرف على طبيعة القوانين المتبعه لكي يتم التجنب الوقوع بأي أخطاء قد يكون نص عليها قانون معين بعقوبات جزائية أوغرامات مالية.

ويتم التعرف على الاسعار الموجودة للمنافسين والموردين والمصدرين ومعرفة القوة الشرائية وقوة العرض والطلب والتعرف على الثقافة والتقاليد والأعراف السائدة بالبلد ونوعية التكنولوجيا المستخدمة من قبل المنافسين في انتاج منتجاتهم وخدماتهم.

إن أداة تحليل (PEST analysis) تعطي مؤشر قوي للمسوقين في كيفية تصميم مزيج تسويقي متميز يساعد بإختيارالإستراتيجية المناسبة لنجاح الشركات.

ومن ثم يتم استخدام أداة التحليل التي تعرف ب (SWOT analysis) :

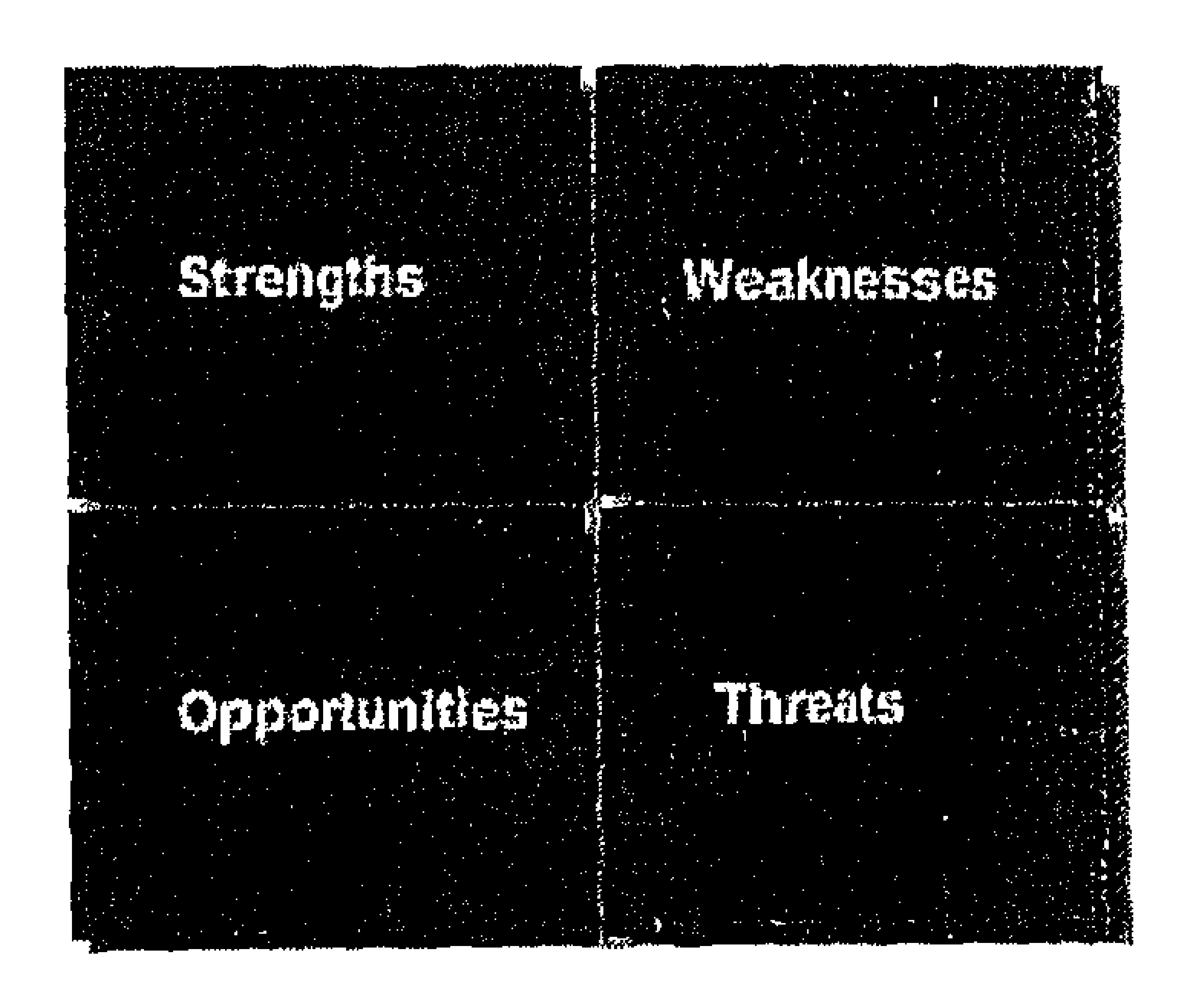
يستخدم المسوقون هذه الأداة بتحليل وضعية المنظمة بأكملها أيا كان حجم العمل، وبالإمكان كذلك الإستفادة من أداة التحليل (SWOT analysis) بجميع مجالات الحياة.

أ – نقاط القوة. Strength

ب – نقاط الضعف. Weakness

ج – الفرص. Opportunity

د – التهديدات. Threat



يتم تحديد ماهي النقاط المهمة في كل مرحلة من المراحل على حدة، فالفرص والتهديدات (O and T) يستخدمان لتحليل البيئة الخارجية للمنظمة، بمعرفة ماهي أهم الفرص المتاحة بالسوق وماهي أخطر التهديدات التي تواجهها المنظمة، بخلاف نقاط القوة والضعف (S and W) يستخدمان لتحليل البيئة الداخلية للمنظمة وذلك بالتعرف على أهم نقاط القوة التي تتميز بها المنظمة وأخطر نقاط الضعف التي تهدد كيان المنظمة.

وهنا لكي تتم الإستفادة من النقاط المهمة في كل عنصرمن عناصر أداة التحليل(SWOT analysis) تم تطويرإستراتيجية تعرف(TOWS)، فيتم دمج كل عنصر بما يناسبه مع الأخر مما يساعد على نجاح الشركة ووصولها إلى أهدافها.

SWOT / TOWS Matrix

Situation	Strengths	Weaknesses
Opportunities	S-O Strategies	W-O Strategies
Threats	S-T Strategies	W-T Strategies

1) نقاط القوة والفرص (S – O): يتم الترقب للفرص الجيدة بالسوق وإستغلالها بأقصى قدره ممكنه.

2) نقاط الضعف والفرص (W – O): محاولة التغلب على نقاط الضعف للتوصل للفرص السوقية.

3) نقاط القوة والتهديدات (S – T): يتم تحديد الطرق التي من خلالها تستطيع المنظمة التقليل من تعرضها للمخاطر الخارجية سواء من التغيرات في البيئة الخارجية او التغيرات التي تحدث بين المنافسين.

4) نقاط الضعف والتهديدات: (W- T): يتم وضع خطة دفاعية اذا صح التعبير لمواطن الضعف في المنظمة من تعرضها للتهديدات الخارجية من المنافسين.

4 . التحديد الأولي للأهداف:

في ضوء مراحل الأداء التسويقي بالمراحل السابقة وتوقعات مدراء التسويق للفترات المقبله، يتم وضع الأهداف التسويقية التي ترغب المنظمة تحقيقها في كل سوق من الأسواق المستهدفة.

ويفضل ان تكون الأهداف التسويقية (**SMART**) أي:

أ) محددة. Specific

ب) قابله للقياس. Measurable

ج) قابله للإنجاز. Achievable

د) واقعيه. Realistic

ه) موقته. Timely

وذلك لكي تتمكن الإدارة العليا من قياس نجاح أداء الأنشطة التسويقية، وهل تم الوصول للأهداف بأعلى كفاءة؟

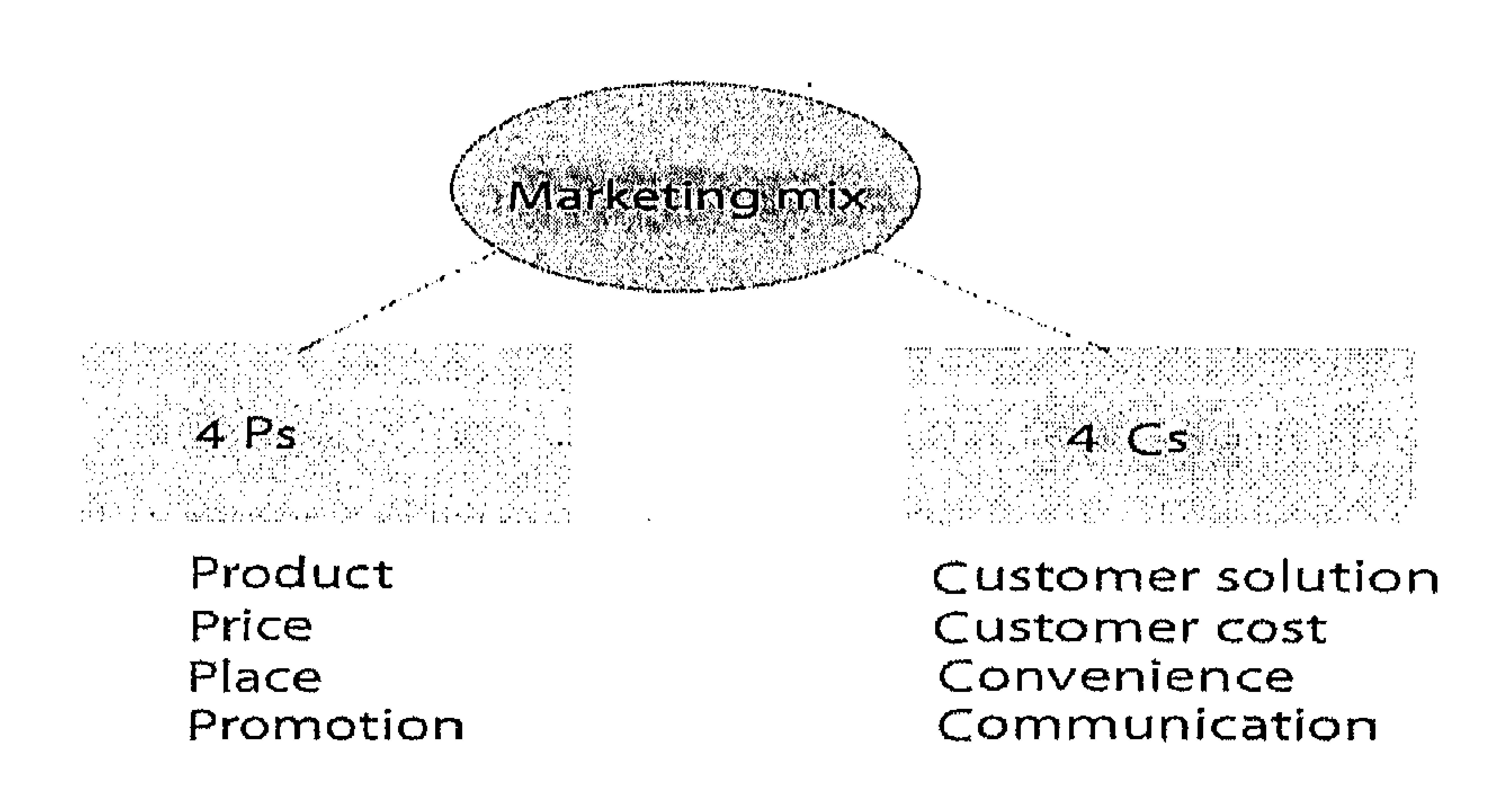
5 . تطوير الإستراتيجية:

بمرحلة تطوير الإستراتيجية التسويقية يتم وضع وتقييم البدائل الإستراتيجية المتعددة وصولا الى إختيار البديل الإستراتيجي الأمثل، الذي يتلائم مع حاجيات ورغبات العملاء، مما يحقق الموقع التنافسي المتميز.

هنا يتم تصميم المزيج التسويقي للمنظمة، فيتم الأخذ بعين الإعتبار في عملية التصميم توجيه المنفعه للطرفين البائع في كيفية بيع منتجاته بشكل متزايد والاهتمام بالمشتري في كيفية تلبية حاجياته ورغباته، وذلك عن طريق تصميم ما يعرف ب (**4Ps**) هذا المزيج يصمم للبائع لكي يستطيع بيع منتجه ويؤثر به على قرار المشتري لشراء المنتج، وتم الوصول بمقابل هذا المزيج الى

مزيج أخر يسمى (4Cs) تحدث عنه (Robert Lauterborn) والذي يهتم تصميمه بإشباع حاجيات ورغبات المستهلك وذلك بإيضاح الفوائد من كل (P) فلذلك لابد على المسوق الاعتناء بما يعرف....(4Ps) و (4 Cs) من وجهة نظر المنظمة (البائع) لتبيع منتجاتها ومن وجهة نظر المستهلك لاشباع حاجياته.

المزيج التسويقي Marketing Mix (4Ps) and (4 Cs) كالتالي:



ويضاف للمزيج التسويقي السابق (4Ps) ثلاثة عناصر اضافية في حين نريد تصميم مزيج تسويقي خاص لقطاع الخدمات مثل قطاع: الفنادق، الطيران، قطاع الاتصالات، البنوك...وهذه الثلاثة عناصر تؤخذ أيضا بعين الاعتبار سواء للقطاع الخدمي أو غيره.

د – الأشخاص. People

ه – العمليات. Process

و – المحيط المادي. Physical evidence

كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي له عناصر واستراتيجيات مرتبطه به....فلابد من اخذ كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي واختيار الاستراتيجية الملائمة لكل عنصر رئيس لنصل الى مزيج تسويقي متميز يساعد على نجاح المنظمة في الأسواق بين منافسيها، الشكل التالي يوضح المزيج التسويقي مع العناصر الفرعية المساعدة لنجاح تكوين مزيج تسويقي متميز.

أ- المنتج: Product

ان للمنتجات أهمية كبيرة على صعيد التسويق الإستراتيجي، فنجاح تصميم المنتج من جميع ابعاده مع إختيار الاستراتيجية الملائمه له يعطي مؤشر واضح على التنبؤ بنجاح المنتج.

وإذا أتينا لتوضيح ماهو المنتج، فلقد عرّف كل من (Murray & Driscol) المنتج على انه حزمة من المنافع المادية والخدمات التي تقدم لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.[8]

وعرفت "الجمعية الامريكية للتسويق" المنتج بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، بغرض جذب الانتباه أو التملك أوالاستهلاك أوالاستعمال، والذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية.ويتضمن ذلك السلع المادية، والخدمات، والأماكن والافكار، و المعلومات، و الاشخاص.

أما" ماركارثي" يرى في المنتج بأنه مصدرا لإشباع الحاجات والرغبات الإستهلاكية، كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه البائع.بل يرى أن المنتج يحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها [9].

إن ماذكرمن تعاريف يبين ان كلمة منتج يقصد فيها اي شيء يعرض لاشباع الحاجات والرغبات سواء سلع ملموسه اوغير ملموسه مثل الخدمات والافكار والخبرات.

إن عملية الاعتناء بالمنتجات يتم البدء بها قبل ان تتم عملية الانتاج، وذلك بمعرفة ماهي رغبات العملاء، وماهو المعروض بالسوق من جهة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين في منتجاتهم ومدى إنتشارها بالسوق.فمن تلك النقاط يتم الانطلاق بتصميم المنتج، ومن ثم يتم الذهاب لكل عنصر من العناصر الفرعية التابعة للمنتج التي تتمثل في:

1) ماهية مواصفات المنتج.
2) تنوع المنتجات.
3) الإعتناء بجودة المنتج.
4) التصميم المتميز للمنتج.
5) إختيار الاسم التجاري المناسب والشعار الملفت المتميز.
6) تغليف المنتج اذا كان ملموس: عنصر مهم جدا لانه يعطي الانطباع الاولي عن المنتج ويقوم بدور ترويجي لايستهان به في جذب انتباه العملاء وتمييز المنتج.
7) حجم المنتج يلعب دور رئيس في نجاح المنتج.
8) الضمان والكفاله، فاذا كان المنتج من السلع المعمره فإنه يحتاج لهذه الخدمات.
9) الإعتناء بتوفر الإكسسوارات التي تباع مع المنتج.
10) متابعة المنافسين بأي تعديل على منتجاتهم.

ويتم الأخذ بعين الإعتبار بما يعرف بمزيج المنتجات (**Product Mix**) أي قائمة المنتجات التي ترغب المنظمات ببيعها في الأسواق، فالمنتجات لها ابعاد كالتالي:

1. اتساع **Width** مزيج المنتج:

يقصد بإتساع مزيج المنتجات اي عدد خطوط الانتاج المختلفة من المنتجات التي تمتلكها المنظمة..فإتساع مزيج المنتجات يجعل المنظمة قادرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء المختلفة، مما يساعد على إستهداف عدة قطاعات سوقية مختلفة.

2. عمق **Depth** مزيج المنتج:

يقصد به عدد أشكال المنتج في كل خط انتاجي من خطوط الإنتاج في المنظمة. فمثلاً، شركة اتصالات تبيع خدمة الانترنت بوسائل مختلفة لعملائها فمنهم من تقدم له خدمتها عن طريق الألياف الضوئية الفايبر، ومنهم بطريق الواي ماكس وهكذا(wi-fi ,wimax, DSL , Fiber, E-connect)

تناسق **Consistency** مزيج المنتج:

اي التكامل والارتباط بين المنتجات من ناحية الانتاج والاستخدام النهائي من جهة العملاء ومن ناحية منافذ التوزيع كذلك.

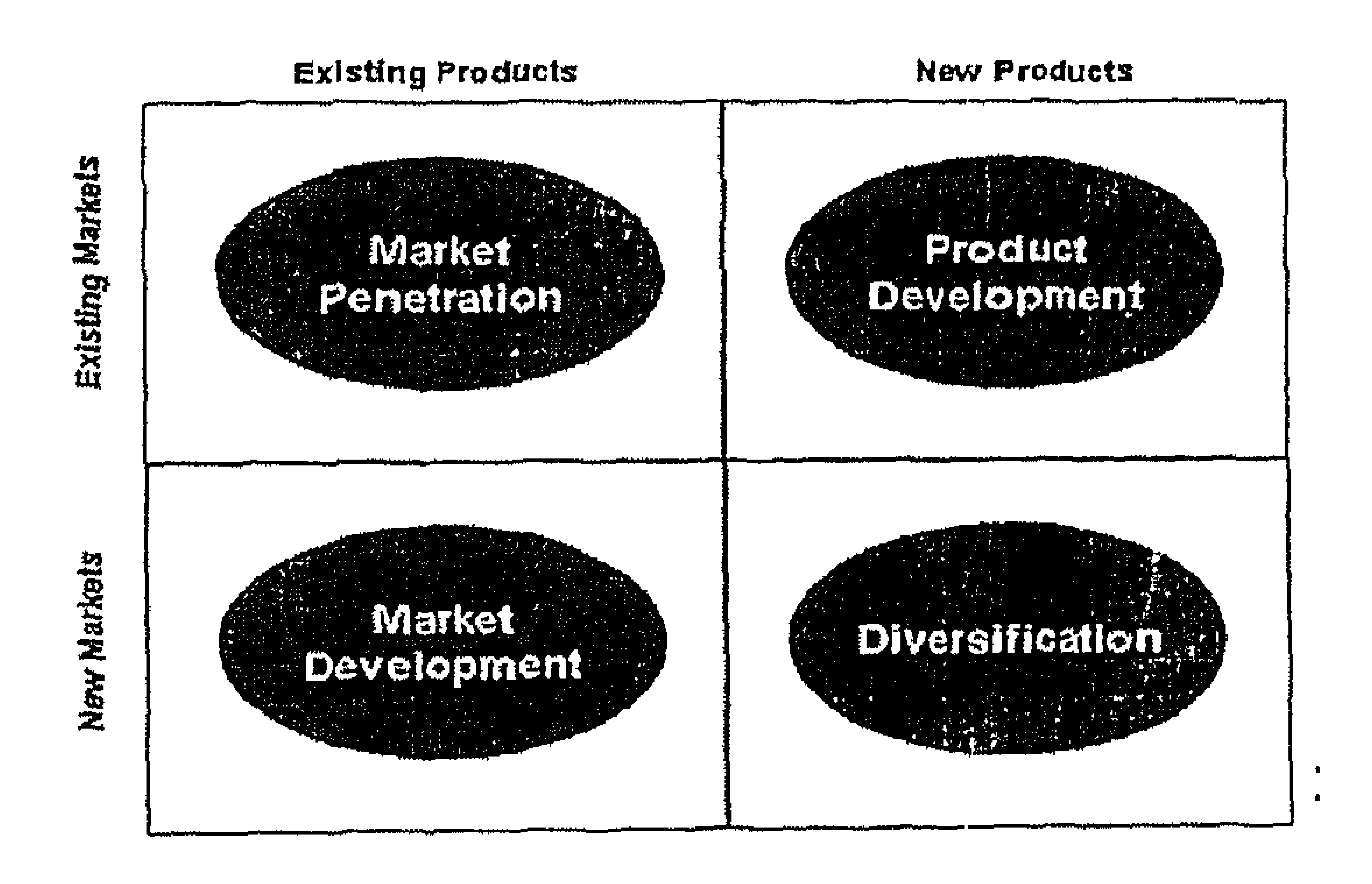
3. طول **Length** مزيج المنتج:

عبارة عن مجموعة المنتجات التي يتضمنها الخط الواحد.

يتم تحديد الأبعاد الأربعة السابقة من خلال عدة عوامل، كدراسة وتتبع السوق، احتياجات العملاء، التقييم الواقعي لكل منتج في السوق.

ان جميع المنظمات تسعى للحصول على أكبر حصة سوقية من خلال تزايد حصتها في السوق بكمية أكبر من حصة المنافسين، فينبغي على هذه المنظمات الإهتمام بمنتجاتها ومعرفة الإستراتيجية الملائمة للمنتج مع وضع السوق الذي سيتم الطرح به، فعلى المسوق أن يأخذ مصفوفة أنسوف (Ansoff) بعين الإعتبار كونها تهتم بإختيار الاستراتيجية المناسبة لوضعية المنتجات المطروحة، حسب وضع السوق الذي تطرح به.

Product



1. إستراتيجية التغلغل في السوق...Market Penetration Strategy

على المسوق هنا تركيز جهوده في البحث عن الوسائل التي تكفل له زيادة مستوى حصة منتجاته الحالية في الأسواق الحالية التي تباع منتجاته بها، وذلك من خلال ايجاد استعمالات جديدة لمنتجاته في الأسواق التقليدية، و كذلك اجراء التغييرات في واحد أو اكثر من عناصر المزيج التسويقي، تكثيف الجهود البيبعية، الاعلان، تخفيض الاسعار.هنا يتمكن المسوق من زيادة بيع منتجاته لعملائه سواء الحاليين اوالعملاء الجدد.

2. إستراتيجية تطوير السوق..Market Development Strategy

يحاول المسوق هنا ايجاد أسواق جديدة لمنتجاته الحالية من خلال الدخول في أسواق لم يتعامل معها مسبقا، سواء كان ذلك ضمن حدود بلده او الدخول بأسواق خارجيه.

3. إستراتيجية تطوير المنتج.Product Development Strategy

وذلك بحالة كون المنتج جديدا وتمت الرغبه بإدخال المنتج لأسواق محلية، فيتجه المسوق الى انتاج نماذج جديده من المنتج لتحل محل النماذج القديمه في الأسواق الحالية، مثلا يقوم بتغيير الشكل الخارجي للمنتج أو زيادة عدد الوظائف التي يقوم بها المنتج او زيادة كفائة أدائه.

4. إستراتيجية التنويع....Diversification strategy

التنويع يعتبر البديل الإستراتيجي الذي يتمكن المسوق من خلاله إنجاز أعلى المستويات من الأهداف المتوقعه ويكون ذلك بالبحث عن فرص سوقية جديدة لم يتم التعامل معها مسبقا كالإنتاج منتجات جديده وتسويقها في اسواق جديده، لذلك على المسوق هنا معرفة عدة امور منها، قدرة منظمته على انتاج المنتجات وتسويقها، محاولة القيام بإشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين وذلك بإنتاج منتجات جديدة، ومحاولة الدخول في فرص سوقية جديدة تختلف كليا عن المنتجات التي يتم انتاجها بالوقت الحالي.

ومن أجل مساعدة المسوق في قراره التسويقي، عليه ان يختار إحدى البدائل الإستراتيجية الجديدة التي تتصف بعلاقتها القوية مع الاستراتيجيات الحالية التي وضعتها المنظمة، سواء كان ذلك من حيث العمليات الانتاجية أو

التسويقية، وصولا الى تحقيق مستويات عالية من الأهداف، مثل التوسع بالحصة السوقية بنسبة كبيرة.

حالة دراسية عن المنتجات: شركة جنرال موترز وسيارة (EV1)

قامت شركة جنرال موترز بتطوير سيارة كهربائية ذات هيكل من الألمنيوم خالية من العوادم التي تضر بالبئية، ويبلغ وزن السيارة حوالي 2200 رطل وتسير بسرعة 55 ميل بالساعة، وتأتي طاقة هذه السيارة من 32 بطارية من أكسيد الرصاص الذي يبلغ قوة كل منها 10 فولت بالشحن الكامل لهذه البطاريات لمدة 6 ساعات من قوة كهرباء 110 فولت مما يوصلها لسرعة 100 ميل على الأقل.

وعند طرح المنتج بالسوق تفاجئت الشركة بالفشل الكبير..فقد باعت 500 سيارة فقط خلال عامين، في حين قامت شركات تصنيع السيارات الأخرى ببيع 1500 سيارة من هذا النوع.

ونذكر هنا محددات (EV1) التي تتمثل في: السرعة المحدودة، الحاجة للشحن بشكل متكرر، تحمل السيارة شخصين فقط، باهظة التكلفة فسعرها يتجاوز سعر السيارة المشابهة لها التي تعمل بالبنزين بفارق 7500 دولار على الأقل، وربما يصل الفارق الى 20 الف دولار، وتم تقدير تكلفة التشغيل بنحو ضعف تكاليف تشغيل السيارات العادية التي تعمل بالوقود العادي للسيارات.

ومع مرور الوقت، تم تحديث السيارة الكهربائية (EV1) وتطويرها للتخلص من بعض العيوب.ومن المحتمل أن تكون أهم التطورات التي أجريت على السيارة تتمثل بتحسين وضعية البطاريات، حيث تم تجهيز طراز بست وعشرين بطارية مصنوعة من هيدريد النيكل تسمح للسيارة بالسير 140 ميل بالساعة قبل الحاجه لإعادة الشحن، وقامت كذلك الشركة بتخفيض كلفة الشاحن المنزلي بمعدل ثلثي سعره ليصل الى 500 دولارفقط.

لكن السؤال، هل يمكن للسيارة الكهربائية (EV1) التي طورتها شركة جنرال موترز أن تصبح منتجا جديدا ناجحا في نهاية الأمر؟ و على ماذا يعتمد ذلك؟ أترك للقارئ التحليل.

ب – التسعير: Pricing

التسعير يعتبرمصدر الدخل الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى للمنظمات، فبقية العناصر تعتبر اذا صح التعبير تكاليف غلى المنظمة يتم استردادها من خلال أسعار المنتجات، فالتسعير تنصب عليه الأنظار سواء من المنظمة نفسها أو العملاء او المنافسين، فإختيار الإستراتيجية التسعيرية الصحيحة هي السبب لنجاح المنظمة والإستيلاء على أكبر حصة سوقية في غالبية الأحيان.

للسعر أهمية خاصة للمنظمات يعود ذلك لعدة أسباب: بأن السعر من أسهل وأسرع عناصر مزيج التسويق تغييرا وتعديلا لمقابلة تغييرات الطلب أو تصرفات المنافسين المفاجئة، يعد إرتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة طردية إيجابية بين الجودة و السعر.وهناك علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المنظمة وأرباحها

وهذا امر مهم للمنظمة لانها إذا لم تحقق إيرادات أو ارباح فلن تستطيع الاستمرار.

إن السعر يعد عنصر ذو حساسية عالية في جو المنافسة بين المنظمات في بيع منتجاتها.

فعلى المنظمة الإعتناء بالعناصر الفرعية للسعر التي يهتم بها التسويق وإختيار إستراتيجية التسعير الملائمة لكي يتم التوصل الى الميزة التنافسية من خلال الأسعار.والعناصر الفرعية لعنصر التسعير عديدة نذكر البعض منها كالتالي:

1) توفير قائمة بالأسعار لجميع المنتجات.
2) وضع سياسة للخصومات معتمده على حجم الطلب او اهمية العميل او الحالات الخاصة كما في المناقصات الضخمة.
3) المرونه في السعر الى حد كبير ليتم الوصول الى التميّز من بين المنافسين.
4) تسهيل شروط الدفع إما بالمؤجل أو الدفع النقدي أو بإيجاد طرق محفزة تشجع للشراء.

هناك عوامل عديدة تؤثر على قرارات التسعير منها:

أ) طبيعة أهداف المنظمة حيث تكون إمّا أنها تتطلع للحصول على الربح السريع او الإزدياد بالتوسع بالحصه السوقيه والرضا بالربح البطيء.
ب) طبيعة السوق وحجمه.
ج) أسعارالمنافسين بالسوق.
د) الظروف الإقتصادية.

ترتبط أهمية إختيار الاستراتيجية التسعيرية بإرتباطها الوثيق بأهداف المنظمة ومواردها وإيراداتها ، فهنالك عدة إستراتيجيات للتسعير أذكر منها:

1) استراتيجية التغلغل (Penetration Strategy):

تستخدم هذه الاستراتيجية عند تقديم منتج جديد للسوق ويكون هدف المنظمة هو النمو في السوق والحصول على حصة سوقية كبيرة بالشكل الذي يؤدي الى زيادة الربح في الأمد الطويل ويتم ذلك بتقديم المنتج بأسعار منخفضة، فهذه الاستراتيجية تتلائم اذا كان هناك منافسين سابقين..واذا كان السوق ذو حساسية عالية تجاه الأسعار.

2) استراتيجية قشط السوق (Skimming Strategy):

تهدف إستراتيجية قشط السوق إلى تحقيق أعلى أرباح ممكنة في أقصر وقت فيتم الاستفادة من استراتيجية قشط السوق في حال توفر مشترين لديهم استعداد لشراء المنتجات وإن كانت بأعلى سعر بسبب رغبتهم القوية بشراء المنتج مع قلة عدد المنافسين بالسوق، ومن ثم يتم تخفيض السعر لكي تقوم المنظمة بإستهداف الفئات الأقل قدرة ماليا.

3) استراتيجية قيادة السعر (leadership strategy):

تتجسد هذه الاستراتيجية من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة تعتبر قائدة السوق، فبتغير الأسعار تكون باقي المنظمات مستعدة للإتباع، على ان يحقق هذا التغير ربحا كافيا.

تستخدم استراتيجية قيادة السعر لتجنب حروب الأسعار، والهدف منها السيطرة على الأسعار بوضع الحواجز امام المنافسين الجدد.

وهناك أساليب وطرق عديدة في تسعير المنتجات.

4) التسعير على اساس التكلفة (Cost - Plus):

تستلزم هذه الطريقة توفر معلومات دقيقة عن التكاليف الثابتة وهي التي تتحملها المنظمة سواء انتجت سلع ام لا، مثل إيجار مبنى المنظمة، رواتب الموظفين، والتكاليف المتغيرة عبارة عن بقية انواع التكاليف التي تتحملها المنظمة بصورة متغيرة وتكون مرتبطة بالإنتاج، ومن ثم يتم اضافة نسبة ربح تقديرية مثلا 20 ٪ لتحقيق معدل عائد تقديري بنسبة من أصل إستثمارات المنظمة، وتسمى هذه الطريقة بالتسعير على أساس الربح المضاف و الهدف الربحي.

5) التسعير على أساس الطلب (Demand):

هنا ترتفع الأسعار عندما يرتفع الطلب وتنخفض مع إنخفاض الطلب - علاقة طرديه- .

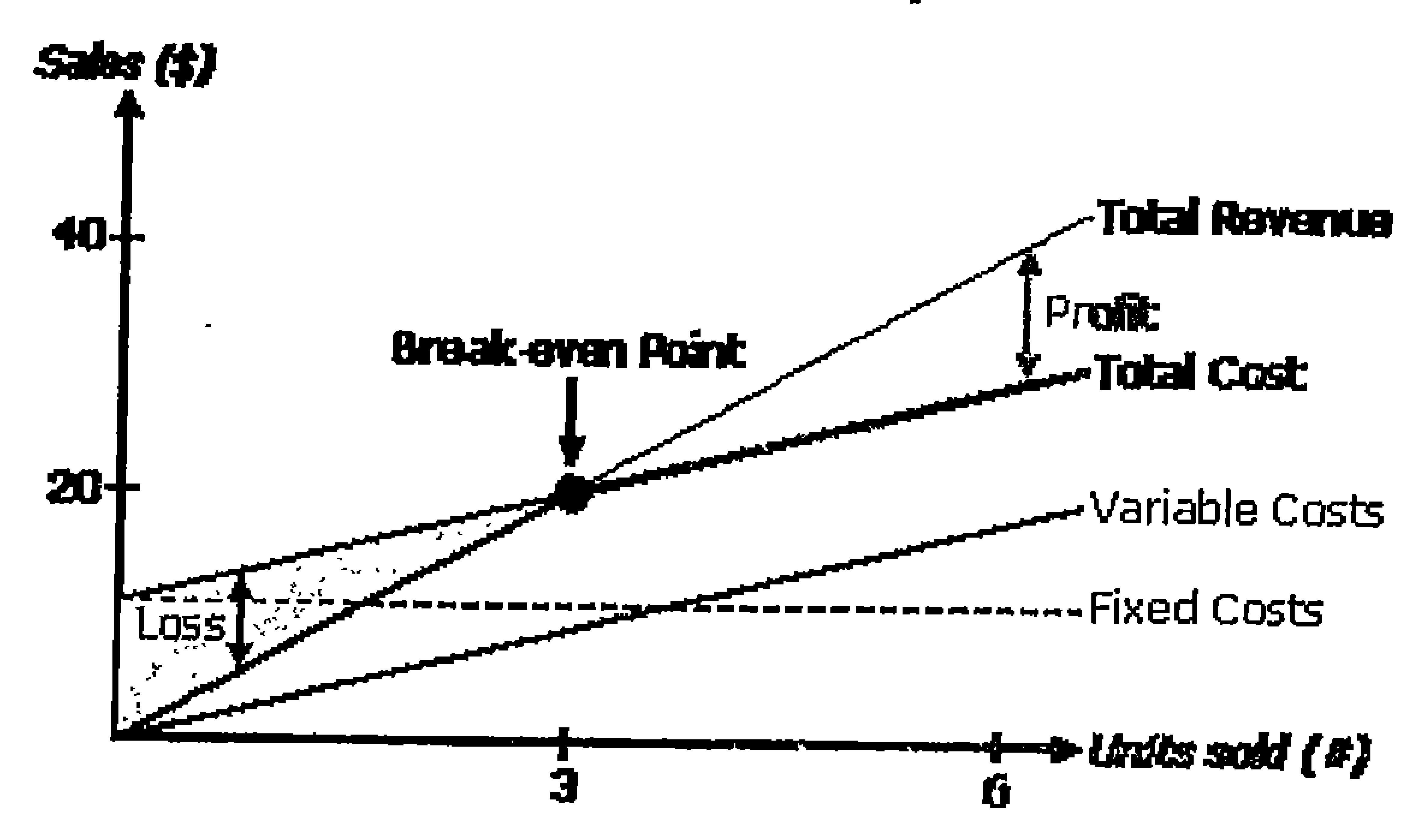
6) التسعير على أساس المنافسة (Competition):

تحدد المنظمة أسعارها في ضوء أسعار منافسيها وهذه الطريقة الأكثر شيوعا في الأسواق وترجع لأسباب منها، صعوبة تحديد التكاليف بطريقة دقيقة، مع وجود التصور بأن هذا السعر هو السعر السليم.

7) التسعير على أساس نقطة التعادل (Break- even point)

تستخدم هذه الطريقة في تحديد أسعار المنتجات الجديدة فيتم تحديد نقطة التعادل عن طريق تحديد الكميه المراد بيعها بالسعر المناسب بحيث يتم تغطية تكاليف الانتاج والتسويق، تعتبر نقطة التعادل هي النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الكلية مع الايرادات الكلية.

حساب التكاليف مع الايرادات: نقطة التعادل بالوحدات = التكاليف الثابتة / (سعر الوحدة – التكاليف المتغيرة للوحدة).



8) هناك طرق عديدة ايضا للتسعير منها....

أ) الأسعار المعتادة التي تعود عليها المستهلك كمثال سعر الجريدة اليومية ريالين، وسعر المجلة من 15 الى 20 ريال...

ب) الأسعار السايكولوجية اي اسعار كسرية تؤثر على قرار المشتري من ناحية نفسية كتسعير التلفاز مثلا 1999 بدلا من 2000

ج) تمييز السعر بانخفاضه مثل أسعار المناقصات...

حالة دراسية عن التسعير: شركة أبل Apple

كانت شركة أبل للكمبيوترات تترفع عن المنافسة السعرية بين المنافسين في مجالها على أساس أنها أكثر أجهزة الكمبيوتر تقدما في الأعمال التجارية، لكن في منتصف التسعينيات فقدت الشركة نصيبا كبيرا من السوق كما أن سعر أسهمها انخفض كثيرا بسبب تقدم مايكروسوفت ويندز Microsoft Windows، يعني أن أجهزة أبل Apple لم تعد أجهزة الكمبيوتر الشخصية الوحيدة التي تتميز بسهولة الإستخدام.

نتيجة لذلك في عام 1995 انخفضت إيرادات أجهزة أبل Apple بخسارة مقدارها 3 بلايين دولار..فقررت إدارة الشركة على إعادة تقييم إستراتيجية التسعير كخطوة أساسية في سبيل رفع الإيرادات..فتم تخفيض الأسعار في أواخر سنة 1995 الى ما يصل 25 ٪ مما أدى الى خفض هامش الربح الإجمالي بمقدار النصف تقريبا..لكن نتيجة هذا العمل مرت الشركة بفشل زيادة حجم المبيعات.فكانت مبيعات الشركة بعام 1995 (11) بليون دولار، وفي عام 1998 إنخفضت الى (6) بلايين دولار، وكانت الشركة في طريقها الى الانهيار التام لولا ان تم أخذ الاجراءات التالية:

قيام شركة Apple بتطوير إصدار جديد لها من أكثر المنتجات نجاحا في تاريخ الشركة، هو ماكنتوش Macintosh...

ماهي النصيحة الان التي يمكن إسدائها لشركة Apple فيما يتعلق بتسعير منتجها الجديد ماكنتوش Macintosh بتلك الظروف بغض النظر عن الواقع الحالي؟ ؟ ؟ أترك التحليل للقارئ.

ملاحظة:

عند إدارة عنصر السعر في المزيج التسويقي للشركة، يجب على الإدارة، أن تحدد أولا الهدف التسعيري لها، ثم تقوم بتحديد السعر الأساسي للسلعة أو الخدمة.ومن ثم يتم تصميم استراتيجيات تسعير متوافقة مع باقي المزيج التسويقي، مع الأخذ بعين الاعتبار الاجابة على بعض الاسئلة منها: هل تتنافس الشركة بشكل أساسي على أساس السعر أو على أساس عوامل أخرى؟ ماهو نوع جدول الخصومات الذي يجب الإلتزام به؟ هل إتجاهات الشركة للتسعير هي توجهات أخلاقية وقانونية؟

ت- الترويج: Promotion

الترويج يخاطب عقول وعواطف الناس وذلك بالتأثير والتغيير في قناعاتهم ورغباتهم من شيء الى أخر.

من يهتم في علم و فن الترويج عليه الإهتمام بالدرجة الأولى في فهم سلوك العملاء، والتمييز السليم بين من هو صاحب قرار الشراء ومن يؤثر عليه ومعرفة لمن يتم توجيه الرساله الإعلانيه لصاحب القرار أم المؤثر على صاحب القرار.فالحملة الترويجية التي تبث رسائلها الإعلانية بالحديث عن المستلزمات الدراسية ليتم إختيار مكتبة دون أخرى لابد أن تستهدف الأطفال وطلاب المدارس لأنهم مؤثرين على صاحب قرار الشراء، فمثلا الإعلان الذي يقول (بابا بابا ما بدنا إلا مكتبة تهامة) ماهو إلا رساله مباشره للمؤثرين على قرار الشراء.

وكذلك لابد من المعرفة في كيفية تصميم الرسالة الترويجية بأن تخاطب العقل أم تخاطب العاطفة، ومعرفة ماهي الحاجيات وترتيبها عند العملاء والعمل على إشباع هذه الحاجيات حسب ترتيب أهميتها لدى العملاء الى ان نصل الى

درجة تحقيق الرضا عند العملاء، وكيفية القيام بتحفيز العملاء للشراء وتغيير قناعاتهم من منتج الى اخر.

يعتبرالترويج لسان التعبير عن المنتجات والمنظمات.ويقال عنه أيضا هوالعربة التي تجر المبيعات.

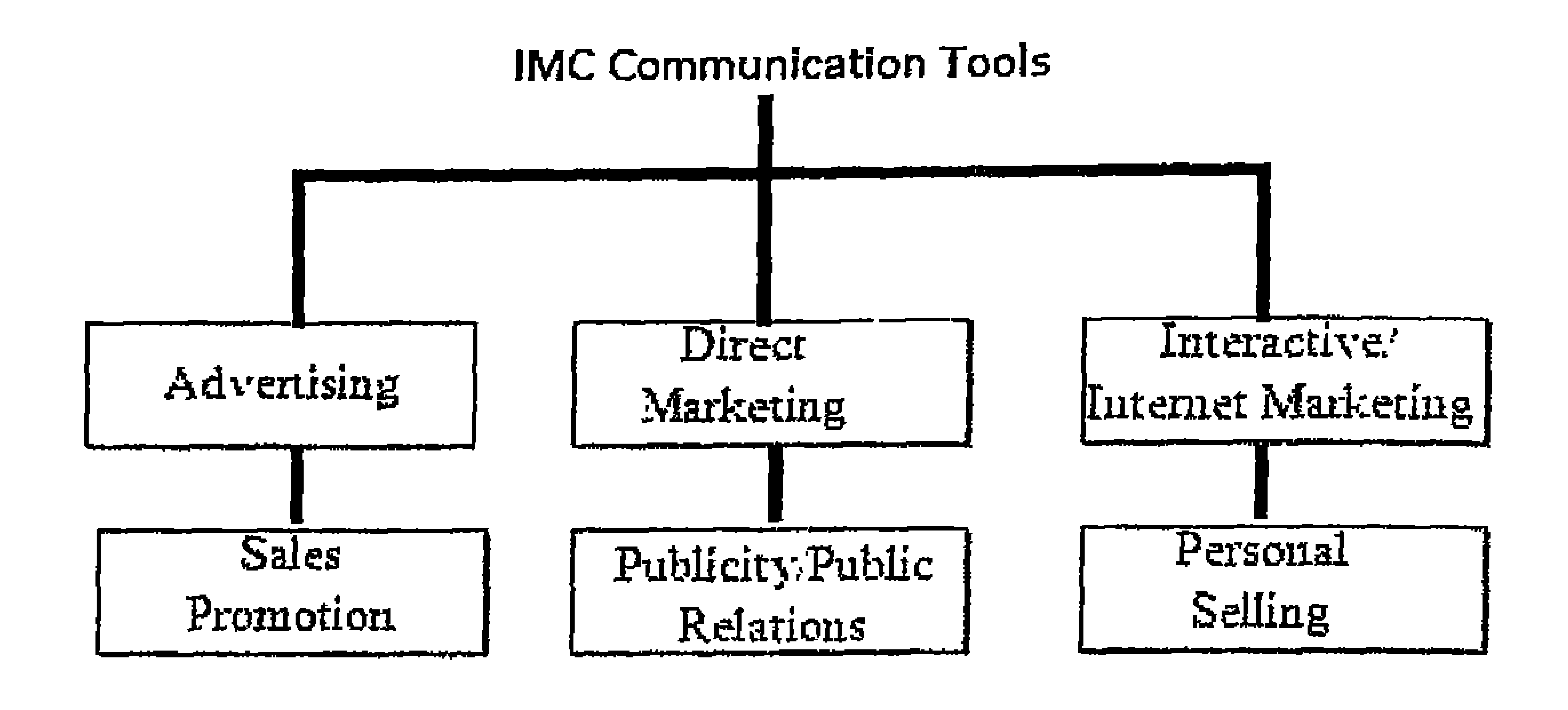
تم تعريف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.[10]

لكن هناك علم أوسع من الترويج ألا وهو الإتصالات التسويقية المتكاملة.

فالترويج (Integrated Marketing Communication: IMC) يندرج تحت مظلة الاتصالات التسويقية المتكاملة، فكثير من الشركات بدأت في الثمانينيات إلى التطلع إلى استراتيجيات ترويجية متكاملة ومن هنا تم الإعداد بتطويرالإتصالات التسويقية المتكاملة وذلك بالتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي فيما بينهم مع الأنشطة التسويقية الأخرى التي توجه للعملاء.

الاتصالات التسويقية المتكاملة تتحول من إستخدام أدوات التسويق (Mass) الجماهيري الى التسويق المستهدف بإستخدام وسائل إتصال موجهة بشكل أكثر دقه للعملاء، وتنطوي الاتصالات التسويقية المتكاملة على تحديد الجمهور المستهدف بدقة مع إعداد برنامج ترويجي جيد التنسيق - فيما بين عناصره- من أجل التأثير في الإستجابة المرغوبة على الجمهور المستهدف.

يتضح أن ادوات الاتصالات التسويقية المتكاملة تشمل عناصر المزيج الترويجي وعناصر اخرى ايضا



- Source: IMC(Belch& Belch) 2010

1) الإعلان **Advertising**:

يعتبر الإعلان من أشهر أدوات الترويج التي تستخدم من قبل الشركات التجارية، ويصرف ميزانيات ضخمه عليه فشركة مثل جنرال موترز ويتم صرفت على الاعلان وأنشطة ترويجية أخرى داخل الولايات المتحدة الأمريكية فقط ما يقارب (3.3) مليار دولار في عام 2002.[11]

الإعلان هو نشاط مدفوع الثمن غير شخصي، لترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومه، إن الاعلان لا يهدف فقط إلى زيادة المبيعات بل يشمل تدعيم الثقه بين المنظمة وعملائها وزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية، ويدعم جهود البيع الشخصي، ويدعم الثقه بين المنظمة والمنظمات الأخرى، ويوجد الصورة الذهنية الإيجابية لدى المنظمة وعملائها.

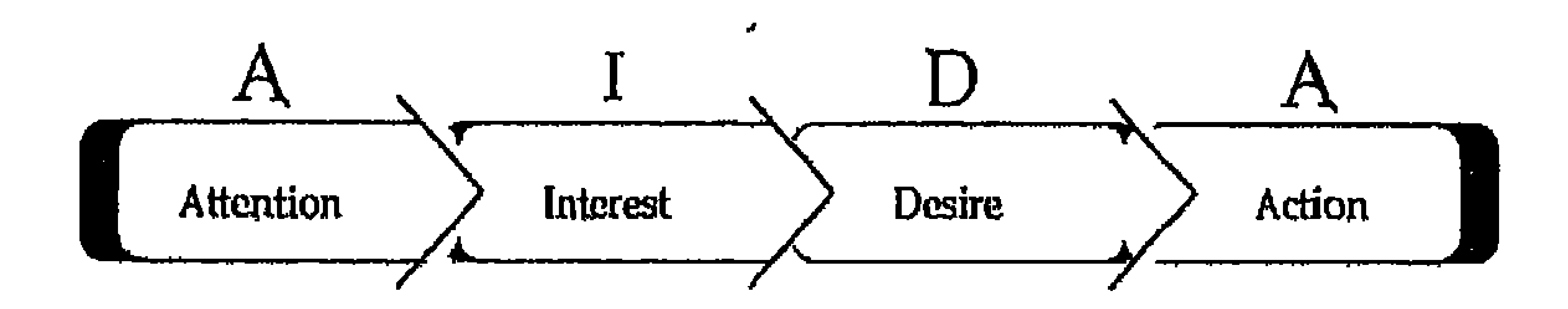
إن الاعلان له أشكال عديده بإرتباطه بمراحل حياة المنتج..فممكن أن يكون تعريفي بحالة دخول المنتج السوق، ويكون إقناعي عند وجود منتجات منافسه للمنتج، ويكون تذكيري في حالة وجود المنتج بمرحلة الذروة بالسوق كمنتج (كوكاكولا) كانت إعلاناتها بالتلفاز باهظة الثمن والهدف هو تذكير الناس ب (كوكاكولا) بشكل رئيسي وليس التعريف او إقناع المستهلكين بها.

إن تصميم الرسالة الإعلانية من أهم الخطوات في نجاح الإعلان فلابد ان تكون الرسالة تحتوي على فكرة واضحه تبين الهدف من الإعلان وموجهة للفئة الصحيحه، فكلما كانت كفائة الحملة الإعلانية عالية كلما إستطعنا توصيل مانريد للعملاء والتأثير عليهم.

مثلا لإستهداف الطبقة الفقيره تكون الإعلانات...وفر أكثر.

اما الإعلانات للطبقة الغنية تكون...تميز معنا.

لابد لنجاح أي إعلان أن يكون مؤثر ويصل للنتيجة التي صمم من أجلها، وأن تسير عملية تصميم الإعلان على نموذج (AIDA) أي أنه يثير الإنتباه , والإهتمام ويوجد الرغبة ومن ثم يخلق قرار شراء.



2) تنشيط المبيعات Sales Promotion:

نشير بتنشيط المبيعات عن كل شيء مادي أو معنوي يضاف الى المنتج بهدف إثارة الطلب كالهدايا التي تكون بالمسابقات مثلا.فهو برنامج مصمم لزيادة حجم المبيعات من خلال استخدام ادوات معينة كالعروض و الخصومات و الهدايا و الجوائز و الكوبونات و العينات المجانية..و التي تعمل على استقطاب العملاء و حثهم على الشراء بكميات أكبر في فترة زمنية معينة.

يهدف تنشيط المبيعات إلى تسهيل عملية إيجاد أسواق جديدة، ومواجهة المنافسة، وإستقطاب وجذب عملاء جدد، وإيجاد طلب متزايد ضمن فترة زمنية قصيرة.

من وسائل تنشيط المبيعات الهدايا والعينات والمسابقات والمشاركة بالمعارض التجارية سواء الدولية أو المحلية وإيجاد الخصومات والحوافز المادية أو المعنوية والتويع بعرض المنتجات في المتاجر والنشرات التوضيحية عن المنتجات ومنح الكوبونات لكل من يشتري المنتج وذلك بتجميع نقاط ليصل لرقم معين فيتم الاستفادة من خلال النقاط بالحصول على خصم كبير على المنتج أو الحصول على منتج أخر كهدية.

حالة دراسية عن تنشيط المبيعات: شركة الإتصالات المتكاملة

www.itc.sa

قامت شركة الإتصالات المتكاملة بتاريخ 1 / 3 / 2011 الى تاريخ 30 / 6 / 2011م

بعرض ترويجي مغري يسمى ب (.Churn Promo – ZOOOM)

حيث تم إستهداف قطاع المنازل والمجمعات السكنية في المملكة العربية السعودية.

وذلك بحصول العميل على شهرين مجانا من إشتراك الانترنت مقابل إشتراكه لمدة سنة كاملة أو قيامه بالإشتراك بالدفع الإلكتروني مع نظام الدفع المفعل من خلال شركة الاتصالات المتكاملة حيث يقوم نظام الدفع الإلكتروني بسحب المبلغ المستحق من كل عميل في الوقت المحدد مع إشعار العميل بعميلة السحب، وتقوم الاتصالات المتكاملة بهذه العروض الترويجية لتحفيز العملاء بالحصول على أفضل خدمات الانترنت المتصفة بالسرعة والثبات الحقيقيين، والمحافظة على عدم نقص عدد العملاء خلال فترة الصيف بسبب السفر والإجازات Season low.

3) التسويق المباشر **Direct Marketing**:

هو التسويق مباشرة مع عملاء مختارين ومستهدفين بعناية للحصول على إستجابة فورية، لبناء علاقات مثمرة ودائمة.

عرفت جمعية التسويق المباشر (Direct Marketing Association) التسويق المباشر على أنه نظام تسويقي تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو

أكثر للتأثير على الزبائن بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين العميل والمسوق بشكل مباشر.

هناك عدة أشكال للتسويق المباشر: التسويق بالهاتف، البريد، الفاكس، البريد الإلكتروني، الانترنت، البروشورات، الكاتولوجات.

حالة دراسية في التسويق المباشر: Ford Co &.Dell Computer Co.

شركة (Dell Computer) استطاعت التفاعل مباشرة مع عملائها وذلك بتصميم نظام لطلب الشراء إلكترونيا عن طريق موقعها على الانترنت، يقوم بتلبية حاجات العملاء.(12)

وهناك شركة فورد للسيارات إستخدمت طريقة التسويق عبر البريد مباشرة مع عملائها وكان ذلك في عام إنخفضت به مبيعاتها بشكل ملموس..وتمت المعالجة بعرض جميع سياراتها بأشكال مغرية ومتميزة على (CD) ومن ثم إرساله لجميع العناوين من قاعدة البيانات التي لديها من عملائها القدامى والجدد، فتبينت كفاءة هذه الطريقة بإزدياد نسبة المبيعات لذلك العام.

4) الدعاية **Publicity**:

تعتبر الدعاية نشاط ترويجي يتم من خلال كلمة من شخصية مشهورة أو من خلال خبرمكتوب يعتمد حسب صياغة المحرر، والمفترض أنه لا يخضع لسيطرة ورقابة الشركة المذكور عنها، وتهدف الدعاية إلى تدعيم ثقة المجتمع

بمنظمة الأعمال وزيادة الطلب على المنتجات بطريقة غير مباشرة كنتيجة لقبول المجتمع للمنظمة و منتجاتها.

الدعاية عبارة عن مجموعة أخبار ومواد إعلامية تنشر أو تعرض أو تذاع في صورة إعلامية ذات خصائص غير تجارية، كشخصية مشهورة تكتب عن - منتج أو منظمة- وذلك بذكر الإيجابيات والمزايا و الإنجازات.

الدعاية لها صدى كبير، وعادة تكون مجانية أي لايدفع لها أجر كالإعلان.

الفرق بين الدعاية والإعلان

الدعاية	الإعلان
1- التعريف دون إقناع	1- تعريف و إقناع
2- مرة واحدة	2- تتميز بإمكان تكرارها
3- مجانية وتكون من جهة خارجية	3- تكلف كثيراً وتكون من جهة (المعلن)
4- ليس لها هدف إقتصادي محدد	4- تحفيز المستهلك للشراء

5) العلاقات العامة Public Relations :

ان تسويق المنظمات بشكل عام يتم من خلال العلاقات العامة، وذلك بجمع المعلومات عن احتياجات المجتمع ويتم إعداد ونشر المعلومات اللازمة عن المنظمة عن طريق التقارير والأخبار الدورية، فالعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع العملاء لكي نبني الإنطباع الجيد عن المنظمة ومنتجاتها.

العلاقات العامة وظيفة إدارية تعمل على تقييم الإتجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والإجراءات التنظيمية بخصوص اهتمامات الجماهير والعملاء وتنفيذ البرامج العملية التي تقود الى كسب رضاهم، تعتمد العلاقت العامة على الأدوات الترويجية الكثيرة التي تسعى للوصل إلى رضا العملاء.

العلاقات العامة تقف على أذواق العملاء بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم، والاتصال المباشر بالعملاء من أجل التعرف على مشاكلهم والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لهم، وتعزيز علاقة المنظمة مع العملاء لكي يصبحوا عملاء دائمين، وإيجاد السمعه الطيبة عن المنظمة والمنتجات.

6) التسويق الإلكتروني Electronic Marketing :

التسويق الإلكتروني يعتبر بوابة أي منظمة في عرض نفسها ومنتجاتها امام السوق، إذ يتوجب على المنظمة تصميم موقع إلكتروني بشكل محترف وجذاب، تقوم من خلاله بعرض منتجاتها بتوفيرجميع المعلومات التي تفيد العملاء بالتعريف عن المنظمة والمنتجات، وهذا ما يعرف بـ (E-Marketing) وبالإمكان إيجاد عملية البيع من خلال الموقع والدفع وإيصال المنتج للعميل وذلك ما يعرف (E-Commerce) مثل موقع (eBay &Amazon).

ويتم الإستفادة من الـ 4Ps في التسويق الإلكتروني بطريقة إحترافيه وذلك بعرض المنتجات و توفير المعلومات عن كل منتج ووضع الأسعار إن لزم لذلك، والإهتمام بطرق العرض وإيضاح معلومات الإتصال بدقة.

إن للتسويق الإلكتروني طرق عديدة تستخدم لترويج أي سلعة أو خدمة منها:

1. التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث. Search engine
2. التسويق من خلال الإعلانات الالكترونية. e-banner
3. التسويق بإستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing
4. التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيلة Affiliate Marketing
5. التسويق التفاعلي Interactive Marketing
6. التسويق من خلال المواقع الإجتماعية (Facebook ,Linkedin, Twitter)

7) القوى البيعية **Personal Selling** :

ممثلي البيع والوكلاء وممثلي التسويق جميعهم يعتبروا قوى بيعية لأي منظمة أعمال.

فالبيع الشخصي يعتبر الذراع الميداني لأي منظمة ومن خلاله يتم التعرف على ماهية مشاكل العملاء بطريقة مباشرة.

يعرف البيع الشخصي على أنه التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع العميل نحو الشراء والإقتناع بالمنتج.

أهم أهداف البيع الشخصي: الاتصال المباشر بالعملاء، نقل المعلومات بصورة واضحه، تقديم خدمات مابعد البيع، بناء العلاقات الوثيقة مع العملاء، كسب عملاء دائميين، إقناع العملاء بالشراء وحثهم على تكراره، حلقة الوصل بين العملاء والمنظمة، تزويد المنظمة بجميع التطورات بالسوق.

هناك عوامل عديدة يجب مراعاتها في تحديد استراتيجة المزيج الترويجي أذكر منها:

أ – حجم الميزانية والموارد المتاحة:

الأنشطة الترويجية تتأثر بشكل كبير بما يخصص لها من مبالغ مالية فإذا كانت الميزانية محدودة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية، فتنحصر الأنشطة مما يجعل تأثيرها محدود، وغالباً وليس دائما ما تكون العلاقة طردية بين حجم ميزانية الترويج وبين نتيجة التأثير على العملاء.

ب – طبيعة المنتج:

المنتجات التي تشترى بناء على الدوافع العاطفية (المنتجات الإستهلاكية) يروج لها بطرق مختلفة مثل الإعلان، لكن هناك منتجات تحتاج الى البيع الشخصي مثل المنتجات الصناعية والتقنية لأن عملاء هذه المنتجات عددهم محدود مقارنة مع المنتجات الأخرى ودوافع شرائهم لهذه المنتجات تكون عقلانية أكثر مما هي عاطفية.

ج – دورة حياة المنتجات:

لكل مرحلة يعيش بها المنتج في دورة حياته طريقة خاصة بالتعامل.فمثلا في حالة كون المنتج جديد بالسوق يحتاج الى الإعلان التعريفي والبيع الشخصي اما بمرحلة نموه فيحتاج إلى زيادة الطلب وذلك بتكثيف الحملات الترويجية

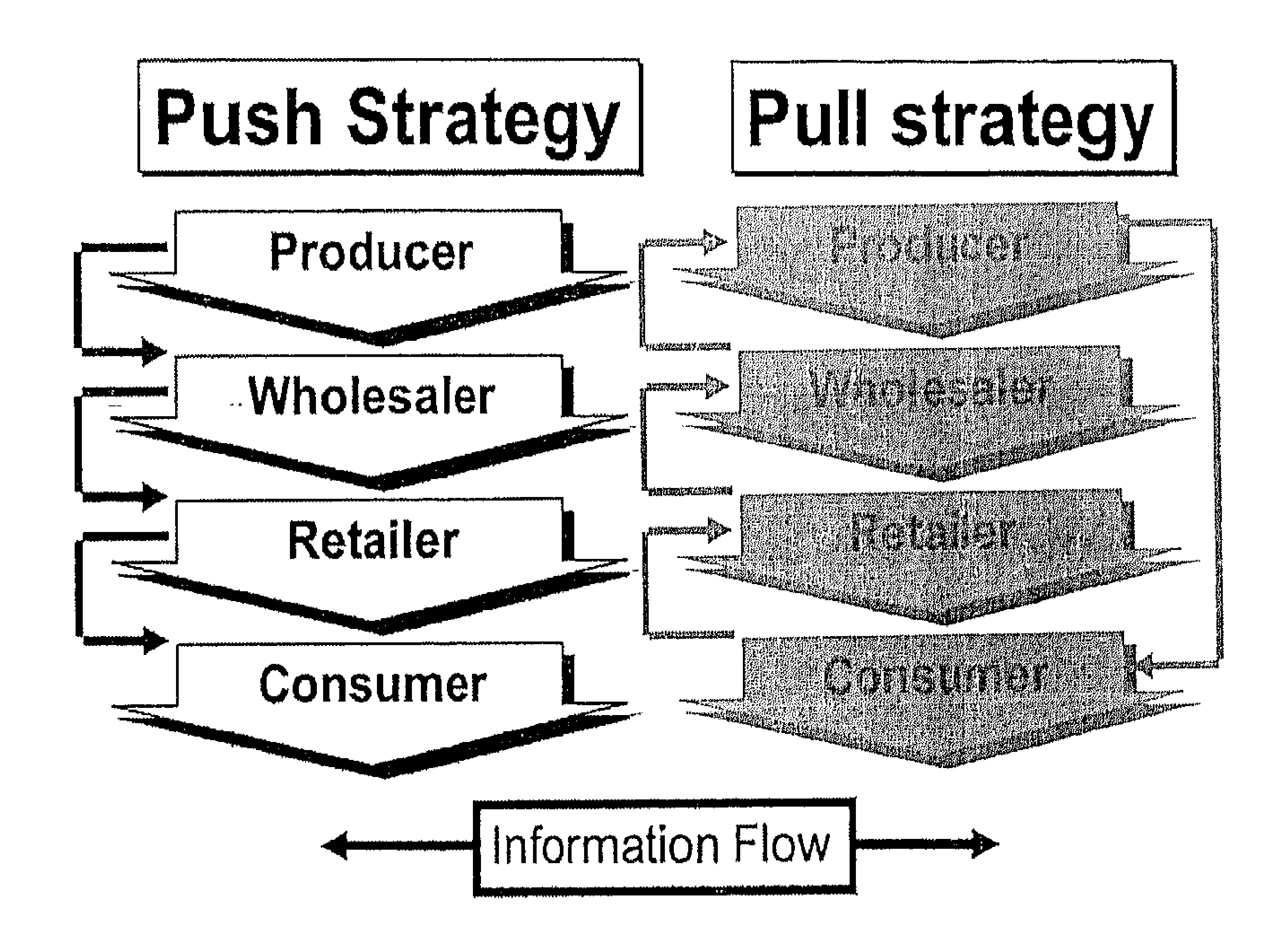
التحفيزية ، وبمرحلة نضوجه نختار الإعلان التذكيري وبمرحلة تدهوره نحتاج الى تخفيض جميع المصاريف الترويجية الى الحد الادنى.

د – طبيعة العملاء.

ه- طبيعة السوق والمنافسة.

<u>هناك عدة إستراتيجيات بالترويج نذكر منها:</u>

- استراتيجية الدفع والجذب (**Push and Pull strategy**).



• Source: IMC(Belch& Belch) 2010

أي يتم إستخدام الوسطاء في التأثير أو تحفيز العملاء للشراء فتسمى إستراتيجية الدفع (Push Strategy) لكن التأثير على العملاء من خارج نشاط الوسطاء يسمى بإستراتيجية السحب (Pull Strategy).. كثير من المنشآت تستخدم الطريقتين.

- **استراتيجية الدفع Push Strategy:**

تقوم المنظمات بصرف جهودها على الوسائل الترويجية كالإعلان والبيع الشخصي، تستهدف الجهود الترويجية هنا منافذ التوزيع (تجار الجملة) وذلك بدفع حملاتهم الترويجية الى تجار التجزئة وهنا تجار التجزئة يقومون بتوجيه الجهد البيعي الى المستهلكين، هنا يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع منتجاتهم خلال حملات ترويجية حتى تصل الى العملاء.

بعض الطرق العملية التي تستخدم لإستراتيجية الدفع:

1) عرض المنتجات بجميع منافذ البيع.
2) استخدام ادوات الترويج كالمعارض التجاريه و تنشيط المبيعات الموجهه للوسطاء لخلق الطلب.
3) التفاوض مع التجار لكي يقوموا بشراء المنتج وعرضه في معارضهم.
4) الإعتناء بشكل فائق بتصميم غلاف السلعة وطريقة عرضها مما يؤثرعلى نمو الطلب.

- استراتيجية الجذب **Pull Strategy**:

هذه الاستراتيجية تتصب على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتجات وبالتالي يتم الطلب على هذه المنتجات من المستهلك الى المنتج عن طريق الوسطاء.

ويبدو من هذه الاستراتيجية أنها تعتمد على الإعلان بشكل مكثف و متكرر مما يجعل العميل يطلب السلعة من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها الأخير من المنتِج.

بعض الطرق العملية التي تستخدم لإستراتيجية الجذب:

1) الإعلانات الخارجية و الالكترونية والإعلانات عن طريق التلفاز والمجلات والصحف.

2) الكلمه المنقوله (world of mouth) وذلك بكثرة تناقلها بين وسائل الإعلام وبين الناس.

3) إدارة علاقات العملاء هي من أهم طرق التسويق في جذب العملاء، فالتسويق بالعلاقات يستهدف الاحتفاظ بالعملاء من خلال بناء علاقات طويلة الامد معهم، ويتطلب ذلك توفر قاعدة بيانات للتمكن من مراسلة العملاء وإخبارهم بكل جديد.

4) الإهتمام بشكل كبير بتنشيط المبيعات (Sales Promotion).

وهناك نوعان أخران من الإستراتجيات الترويجية:

- الاستراتيجية العنيفة في الترويج...**Hard Promotion Strategy**

هذه الاستراتيجية تهدف الى محاصرة العميل في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر ولفترة طويلة في أغلب الوسائل الإعلانية، وهذا يشكل ضغطا على المستهلك مثل:

اشتري الأن قبل فوات الأوان أو إغتنم الفرصة واحصل على السلعة الأن.

اشتري منتجنا الان بالقليل فمدة العرض قصيرة و الكمية محدودة.

هذه الصيغ قد تعطي لدى المستهلك انطباعا بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية لابد من إستغلالها في أقرب وقت ممكن.

- الاستراتيجية اللينة في الترويج...**Soft Promotion Strategy**

تهدف هذه الطريقة الى إقناع العميل بأن يشتري السلعة أو الخدمة، ويتم ذلك بإستخدام جُمل تركّز على الفوائد التي سوف يجنيها من شرائه للمنتج، ويتم تكرار الرسالة الترويجية بالإيحاء وذلك بطريقة ضمنية بالشراء عن طريق الإقناع، مثال، (إشترك معنا...إنترنت سرعات عالية مع ثبات وعدم إنقطاع).

ث – التوزيع: Place

التوزيع له دور رئيسي في نجاح أعمال المنظمات بشكل كبير، فالتوزيع هو الذي يخلق المنافع الزمانية و المكانية و يتيح ملكية المنتجات للعملاء، و هو الذي يحدد طريقة الوصول الى الأسواق المستهدفة، ويعتبر كذلك قناة الوصل بين المنظمات والعملاء، و هو عبارة عن مجموعة من العمليات و الأنشطة التي تعنى بتجهيز و إنسياب السلع والخدمات من المنتِج إلى المستهلك عبر قنوات التوزيع.ويتم تقسيم عنصر التوزيع الى قسمين رئيسين هما: التوزيع المادي

(الأنشطة اللوجستية المتضمنة عمليات النقل و التخزين و المناولة) و قنوات التوزيع المباشرة و غير المباشرة.

إذا كان هناك طلب متزايد من العملاء على منتج معين في إحدى المناطق ولم يتم توفير المنتج في تلك المنطقة...فما فائدة جودة المنتج والسعر المنخفض والحملات الترويجية المكثفه مع ضعف القدرة في توفير المنتج في المكان المناسب وبالوقت المناسب؟

إن قنوات التوزيع هي عبارة عن مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين الى العملاء في الأسواق المستهدفة، وأهم هذه الوظائف تتمثل بعدة نقاط [13].

1) البحث: معرفة مايحتاجه العملاء.
2) الترويج: إقناع العملاء بالشراء.
3) التوزيع المادي: النقل – التخزين - مع توفر مخازن خاصة للسلع الجاهزة.
4) الوقت والمكان: القيام بتوفير المنتجات بأماكن توفر الطلب المرتفع.
5) الخدمة: تأمين تقديم الخدمات قبل وبعد البيع.
6) التمويل: بناء ميزانية يحديد فيها نفقات التوزيع والقيام على إدارتها بأعلى كفاءة.
7) التفاوض: محاولة الوصول لإتفاق حول الأسعار وشروط نقل المنتجات.
8) المخاطرة: تحمُل المخاطرة الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.

إن أبسط مثال على تسلسل القناة التوزيعية:

المنتج – تجار الجملة – تجار التجزئة – المستهلك النهائي

ويعتمد طول القناة أو قصرها على حسب نوعية المنتج وطريقة البيع، فالسلع الاستهلاكية البسيطه تكون من المنتج الى المستهلك مباشرة.ولاتحتاج الى وسطاء بعكس السلع الأخرى.

وليس من الضروري أن تشارك المنظمة في القناة التوزيعية الواحدة في كل الوظائف لكن على الأقل أن يقوم بهذه الوظائف إحدى المنظمات لضمان إستمرارية سريان التوزيع بشكل فعال.

كثافة التوزيع، يقصد بكثافة التوزيع أي توفر المنتج وعرضه بشكل كاف لإشباع رغبات المستهلكين المستهدفين، مع تقدير عدم زيادة عرض المنتج بأكثر مما تتطلبه عملية التغطية المناسبة لما فيه من زيادة التكلفة.

هناك مثال عن كثافة التوزيع.

كشركات الاتصالات التي تعمل في مجال بيع الانترنت لاتقوم بتغطية شبكتها لجميع المناطق....مثلا صحراء الربع الخالي ليس بها أي تغطية لأي شركة اتصالات وذلك لعدم توفر عملاء في تلك المنطقة، أي التعرف على درجة إحتمالية وجود سوق مستهدف هناك هي صفر ٪، لكن يتم تغطية المناطق التي يتوفر (سكان بنسبة كبيرة، مستشفيات، بنوك، شركات، قطاعات حكومية...الخ) فيتم حصر السوق المستهدف بطريقة منطقية والعمل على التنبؤ

كم هو الحجم الذي يحتاجه هذا السوق لكي يتم تغطيته من خلال الشبكة ومنافذ البيع.

<u>هناك ثلاثة طرق رئيسة للتغطية التوزيعية: المكثفة، الإنتقائية، الوحيدة.</u>

1) التوزيع المكثف (**Intensive distribution**).

أي عرض المنتجات في أكبر قدر ممكن من منافذ التوزيع وذلك لتحقيق أكبر تغطية ممكنة للمنتج فتتناسب هذه الطريقة مع السلع الميسرة مثل العصير والألبان والأجبان.

2) التوزيع الإنتقائي (**Selective distribution**).

أي يتم إستخدام عدد محدود من الوسطاء في توزيع المنتجات، فتتناسب هذه الطريقه مع السلع المعمرة كالثلاجات والأفران وغيرها.

3) التوزيع الوحيد (**Exclusive distribution**).

أي يكون هناك موزع وحيد لمنطقة معينة بمنتج محدد، مثال وكالات السيارات.

كوكيل شركة سيارات مرسيدس بدولة معينة ولا يوجد وكيل أخر يبيع من هذه السيارات الا هذا الوكيل، وتستخدم هذه الطريقة لفرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات التي تقدم من خلال القناة التوزيعية.

و قد يحدث صراعات وتعارضات بين الموزعين أشهرها:

1 – صراعات أفقية (Horizontal Conflict)

يحصل هذا الصراع بين الموزعين في نفس القناة، مثال بعض وكلاء شركة فورد للسيارات في مدينة شيكاغو قدموا شكوى ضد وكلاء أخرين في نفس المرتبه التوزيعية وذلك بأنهم يقومون ببيع سيارات فورد خارج المناطق المحددة لهم وبأسعار أقل من الوكيل الاصلي لهذه المنطقة.

2 – صراعات رأسية (Vertical Conflict)

وهذا الصراع مشتهر كثيرا بين المنتجين والموزعين ويكون ذلك بفرض سياسات من قبل المنتجين على الموزعين بإجبارهم على أسعار وطريقة ترويج محددة مثال، النزاع بين شركة جنرال موترز وموزعيها وذلك بتذمر الموزعين من سياسة الشركة بإجبارهم على إتباع أسعار وطريقة ترويج تراها الشركة بأنها الافضل.

هناك عدة استراتيجيات يتم إتباعها في التوزيع ومنهــا:

- إستراتجية الدفع والجذب.

هذه الاستراتيجية ملائمة في التوزيع والترويج، فلقد تم التحدث عنها بالترويج ويتم الإستفادة منها هنا..

وهنا تسأل المنظمة نفسها هل تريد التأثير على المستهلك من خلال قناة التوزيع او من خارج نظام التوزيع، فعندما نستخدم الوسطاء في التأثير أو تحفيز العملاء للشراء تسمى إستراتيجية دفع (Push Strategy) لكن التأثير على

العملاء من خارج نشاط القناة التوزيعية يسمى بإستراتيجية السحب (Pull Strategy) ويكون ذلك من خلال الإعلان..كثير من المنشأت تستخدم الطريقتين.

على المنتجين أن يقيِّموا طرق التوزيع بين وقت وأخر، طالما حال الظروف البيعية لن تستمر على حال واحد دائما، وقد يعني هذا التقييم البدء في إستراتيجية جديدة أو تعديل إستراتيجية حالية..

وهناك ثلاثة أنواع للتغير.[13]

1) إضافة أو إسقاط بعض الموزعين.
2) إضافة أو إسقاط بعض المنافذ التي تعمل في أسواق معينة.
3) إعداد إستراتيجية جديدة لتوزيع المنتجات في جميع الأسواق.

حالة دراسية للتوزيع: شركة ايربورن ـــــ اكسبرس

لاتعد (اير بورن إكسبرس) من أضخم الشركات التي تعمل في مجال النقل السريع وتوصيل الطلبات.وتعتبر أيضا أصغر بكثير من (يونايتد بارسل سيرفز) و (فيدرال اكسبرس).

ولكن رغم المنافسة الشديدة من جانب هاتين الشركتين العملاقتين، إلا ان شركة (ايربورن إكسبرس) تعد من أسرع الشركات نموا في مجالها، فما هو سر نجاحها؟

على العكس من سياسات الشركتين المنافستين، فإختارت هذه الشركة الصاعدة أن تقدم خدمة مفصلة تماما على قدر احتياجات كل عميل.

عندما تقدم (فيدرال اكسبرس) وعدا للعميل بإعطاء توقيت محدد للتسليم فهو يثق في هذا الوعد ويعلم ان الشحنة سوف تصل إلى الجهة المطلوبة في الوقت المحدد. والشركة تفي دائما بالوعود التي تقطعها على نفسها. غير ان (ايربورن اكسبرس) تخطو خطوة أبعد من العميل . فهي تتعاون معه على وضع جدول زمني – مهما تطلب الأمر – لتسليم الطرود والشحنات في الوقت الذي لابد أن يصل فيه الطرد للعميل.

على سبيل المثال , فقد طلبت شركة تدعى (زيروكس) أوقاتا خاصة لتستلم فيها طلباتها في جميع أنحاء الولايات المتحدة بحيث تتراوح فترات التسليم بين الثامنة والتاسعه والنصف صباحا على اكثر تقدير. وقامت (ايربورن اكسبرس) بوضع نظام يستجيب لاحتياجات شركة (زيروكس) واكثر. فمثلا تستجيب الشركة وتشحن الطرود ليلا على الرغم من إنها تتلقى طلبات (زيروكس) قبل الشحن بساعات قليلة. أي إن الطرود تسافر في نفس الليلة التي تتلقاها فيها.

يشمل النظام الذي صممته الشركة ليلائم احتياجات (زيروكس) عملية ترميز الصناديق والحاويات التي تضم الطرود والشحنات الخاصة بشركة (زيروكس) وكذلك تزويد السائقين بأنظمة تمكنهم من التعرف بالضبط على توقيت تسليم شحنات الشركة حتى يحددوا أولويات خط سيرهم بحيث يتم تسليم احتياجات هذه الشركة في الوقت المحدد تماما.

والجدير بالذكر إن (ايربورن اكسبرس) استطاعت ان تعد جداول تسليم خاصة لكل عميل، دون أن تتأثر خدماتها للعملاء الأخرين، وبالتالي فلن يؤدي ذلك إلى نقص رضا العملاء بل يزيده.

نلاحظ هنا إن تركيز الجهود هو القيمة التي اتخذتها الشركة مفتاحا للنجاح، ويكمن التركيز في أن الشركة لم تحاول التفوق على شركة (فيدرال اكسبرس) في مجال التوصيل للمنازل، ولكنها استهدفت عددا محدودا من كبار العملاء فحصلت على حجم أعمال كبير ضمن شبكة اتصالات قريبة ومحدودة جغرافيا بالنسبة لمواقع التسليم وتمكنت من تقديم خدمات لا تضاهى.

ج – الأشخاص: People

عند تصميم المزيج التسويقي لابد أخذ عنصر الموارد البشريه (People) في عين الاعتبار بشكل كبير بغض النظر عن طبيعة المنتج الذي يراد أن يباع (خدمة كانت أم سلعة)، إذ ان الأفراد هم الممثلين الحقيقين لأي منظمة، فالعنصر البشري هو الركيزة الأساسية في نجاح اي عمل، فمهما تقدمت التكنولوجيا التي هي من صنع البشر وأليات تقديم المنتجات، لايمكن الإستغناء عن الأداء البشري في تطوير ونجاح الأعمال.

الأفراد هم جميع العاملين بالمنظمة سواء كانوا قوى البيع الذين يتعاملون مع العملاء بصورة مباشرة او موظفين في المكاتب الخلفية داخل المنظمة.

فمن منظور تسويقي، يتم البدء بالإهتمام بالافراد قبل مرحلة تعيينهم في المنظمة وذلك بإستقطاب وإختيارالكفاءات المتميزة من حيث المؤهلات العلمية والخبرات العملية.

و هناك خطوات مهمه على الادارة أخذها بعين الاعتبار في اختيار قوى البيع او الموظفين بشكل عام، فالخطوه الاولى لنجاح المنظمة للوصول الى اهدافها تكون بالاختيار السليم لقوى البيع، ومن ثم يتم تطوير هذه القوى البيعية، بإختيار البرامج التدريبية المناسبة لهم لكي يتمكنوا من تحقيق الأهداف البيعية (Target) التي توضع عليهم، ويتم إعداد الحوافز المغرية لهم (Incentives) التي تشجعهم بالوصول لتحقيق أهدافهم البيعية، وذلك بصرف لهم إما عمولات (Commissions) كنسبة من الاهداف البيعية أو مايعرف بمبلغ مقتطع (Bonus)، وعلى إدارة المنظمة أن توجد البيئة التنافسية بين موظفيها لما له أثر قوي بإيجاد الدوافع لديهم(Motivations) بالمضي قدما نحو تحقيق وانجاز الاهداف.وذلك جميعه يعرف ب (التسويق الداخلي).

- ان الافراد هم من اكثر عناصر مزيج التسويق تقلبا وتغيرا، فهناك امور عديدة تؤثر في أدائهم وانتاجيتهم، لذلك لابد على الإدارة ان تعطي جانب كبير من الاهتمام بهم كما ذكرسابقا، لكي يتم ضمان الحد الأدنى من كفاءة الأداء والإنتاجية. فالموظفين ما هم إلا عملاء داخليون يجب تحديد حاجاتهم و العمل على اشباعها بما يفوق توقعاتهم، حيث أن رضا العاملين يتأثر بصورة مباشرة بكيفية إهتمام المنظمة بهم، و هذا هو مفتاح النجاح في تحقيق الولاء الداخلي للمنظمة.

ح – العمليات: Process

أي الإجراءات التي من خلالها يتم تقديم الخدمات للعملاء، فتعتبر العمليات عنصر مهم من عناصر مزيج التسويق، و هو عنصر مرتبط بعنصر الأفراد العاملون بالمنظمة إرتباطاً وثيقاً، فكلما كانت هذه الإجراءات سهلة وسريعه وبعيدة عن التعقيد كلما إقتربت المنظمة من تحقيق درجة رضا عالية لدى عملائها، وهذا يعني تحقيق متزايد في حجم المبيعات.

هناك عناصر عديدة لابد أخذها بعين الاعتبار في تصميم الإجراءات التي تسير فيها بيع المنتجات، منها:

أ – توفر معيار أساسي (Standardized)

لابد من توفر معيار أساسي للإجراءات، حيث تسير فيه جميع عمليات البيع الأساسية في أي قطاع خدمي مثل (قطاع البنوك، الإتصالات، الفنادق، السياحة، الطيران) حيث سيكون له أثر واضح في زيادة المبيعات و رضا العملاء.

ولابد على المنظمات إيضاح هذه المعايير للعملاء ليكونوا على دراية في كيفية حصولهم على الخدمات، مثلا في حالة دخول العميل للبنك لكي يحصل على خدمة معينة (إيداع، سحب، حوالة بنكية،...) سيكون هناك خطوات معروفه للعميل، من تعبئة نموذج ومن ثم تقديم هذا النموذج للبائع (Teller) وهذا البائع يقوم بالمضي قدما عبر الإجراءات التي وضعت له لتقديم الخدمة المطلوبة وهكذا....الخ.

التسويق يهتم بتطوير هذه الإجراءات الأساسية بشكل مستمر لكسب رضا العملاء، وإيجاد الميزة التنافسية بين المنافسين، فمن تطورات هذه الإجراءات، توفير تقديم الخدمات عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، فتوضع

فيه المعايير الأساسية (Online) فيقوم العميل بتعبئة الإجراءات خطوة خطوة لكي يحصل على الخدمة، وهنا تكون المنظمة أوجدت عامل الراحه للعميل بدلا من زيارته لمبنى المنظمة، وهذا الإجراء يزيد من رضاه عن عملية تقديم الخدمة الجديدة من منفذ توزيعي إلكتروني جديد.

ب – تجهيز إجراءات خاصة للحالات الإستثنائة **(Customized)**

فهناك عملاء لديهم مواصفات خاصة في طلباتهم للخدمات، إما لإختلاف حجم الخدمة المطلوبة، أو مواصفات خاصة في نوعية الخدمة، أو أسباب أخرى طارئة، فهناك عملاء – قطاعات الأعمال- لشركات الإتصالات يحتاجون خدمات تتميز بخصائص دقيقه على حسب حاجيات أعمالهم خلافا عن الموجود بالمعايير الاساسية للإجراءات المتبعة التي وضعتها المنظمة بالخدمات المعروضة، فهنا يتم تلبية هذه الطلبات بوضع إجراءات إستثنائية خاصة لكل طلب..على قلتها.

ج – توفر السهولة **(Simplicity)**

في عملية التقديم للخدمات والسرعة وذلك بالحرص على تخفيض عدد الإجراءات في عمليات تقديم الخدمات.

العمليات التي تتميز بالمواصفات المرنه تسهل على العميل شراء الخدمة التي يرغبها، وتزيد من رضاه عن المنظمة بشكل كبير.

خ- المحيط المادي: Physical evidence

يعتبر المحيط المادي عنصرا أساسيا مهما في عناصر المزيج التسويق الخدمي على وجه الخصوص، ويمكن إعتباره ممثل رئيس لإحدى عناصر الترويج كونه من المرئيات المعبرة برساله صامته عن المنظمة وخدماتها مما يعزز بإزدياد مستوى رضا العملاء.

المنظر العام في (المطاعم أوالفنادق أو القطاعات البنكية أو شركات الاتصالات أو شركات الطيران...) من ديكورات فخمه ونظافة واضحه ورائحة جميلة ومقاعد مريحه وتكييف مناسب، تعطي إنطباعا مبدئيا لدى العملاء عن المنظمة وخدماتها.

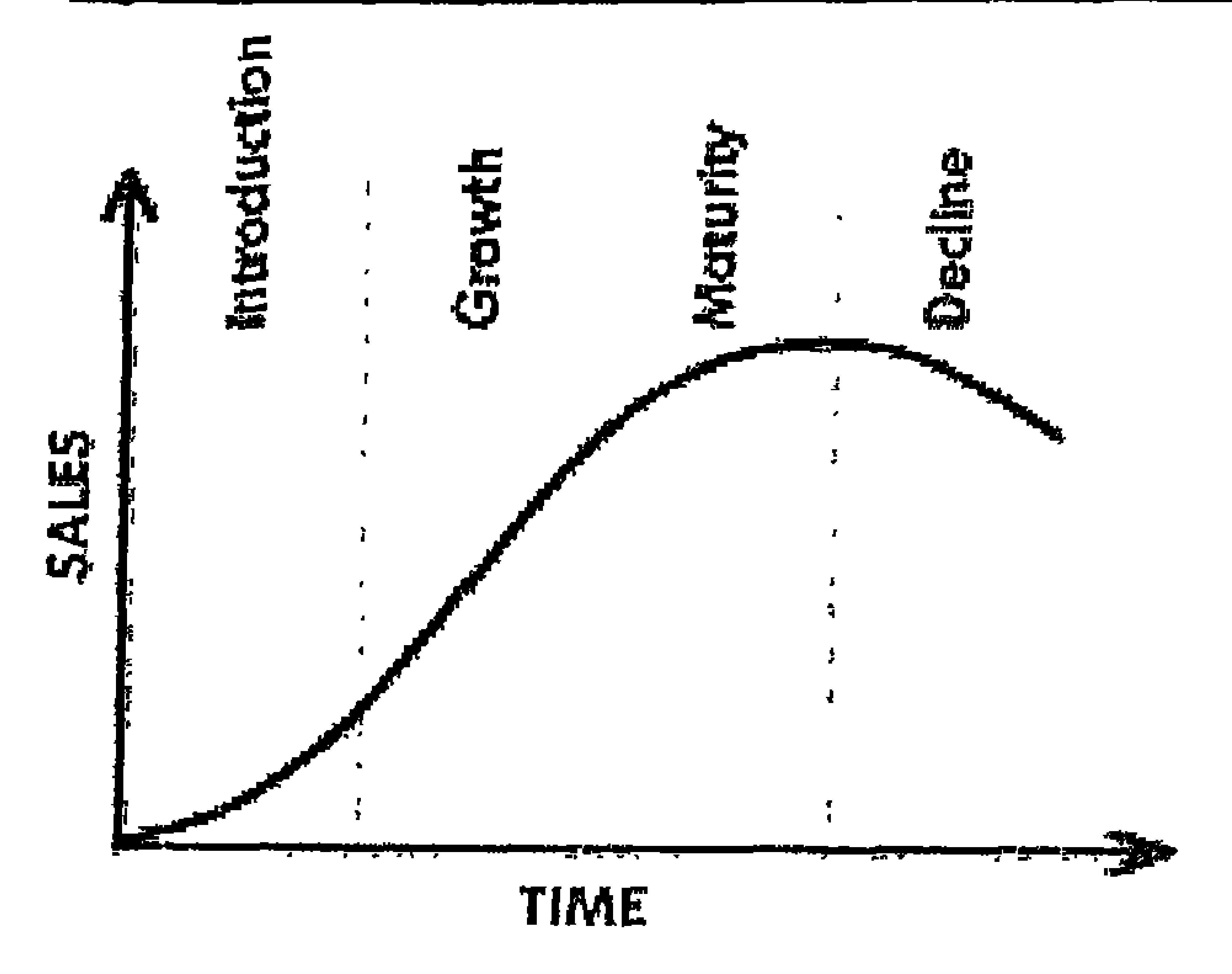
هناك أشياء ملموسه تعبرعن المنظمة وتعتبر من المحيط المادي، كمبنى المنظمة وموقعه، والتقارير التي تخرج من المنظمة في المخاطبات مع الشركات الأخرى، وملابس طاقم الموظفين الموحد (Uniform) مثال طاقم موظفين شركات الطيران أو شركات البريد، وبطاقات أعمال الموظفين (business card)...ألخ.

على المسوقين إعطاء المحيط المادي عناية فائقة مهما إختلفت أنشطة المنظمات التجارية، حيث يعتبر المحيط المادي عامل مهم وحساس في ترك انطباع سلبي أو إيجابي لدى العملاء عن المنظمة والخدمة المقدمة.

أدوات إستراتيجية تسويقية هامة:

هناك استراتيجيات عديدة، نذكر أشملها وأهمها لقارئ التسويق:

1 - دورة حياة المنتجات PLC (product life cycle).



المنتجات مهما اختلفت أنواعها من سلع أو خدمات تسير على هذا المنحى في دورة حياتها، فالمنتجات لها أوقات متغيرة تمر بها من الولادة بأرض السوق الى وقت الوفاة والاضمحلال.

أداة دورة حياة المنتجات تقيس عمر المنتجات من خلال الزمن: (السنوات، الأشهر..) مع حجم المبيعات أو الإيرادات، مع العلم بإختلاف المبيعات من مرحلة إلى أخرى حيث لكل مرحلة تحديات، فرص، نقاط قوة، وضعف..فيتم إقتراح استراتيجية مناسبة لكل مرحلة وهذا بدوره يساعد إدارة التسويق على إتخاذ القرارات السليمه التي تساعد المنظمة بالوصول إلى أهدافها.

سوف يتم ذكر كل مرحلة على حدة من مراحل دورة حياة المنتجات وما ينصح أن يتم إتباعه لكل مرحلة وذلك بكيفية تصميم المزيج التسويقي:

1 – مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة دائما ما تتطلع المنظمات إلى بناء الوعي التام عن المنتج والسعي الحثيث في تطوير المنتج لتعزيز إثباته في السوق.

أ – المنتجات:

هنا تكون المبيعات منخفضة، وتكاليف إنتاج مرتفعة بسبب إنخفاض كمية الإنتاج، وعدم القدرة على التغلب على المشاكل الإنتاجية، فيتم التركيز على ضمانة الجودة وبناء العلامة التجارية.

ب – التسعير:

هنا تميل الأسعار للإرتفاع بسبب التكلفة الإنتاجية والتسويقية المرتفعه، لكن المنظمة تكون أمام خيار (Low Penetration Pricing) وهو إختراق السوق بأقل الأسعار للإستحواذ على حصة سوقية بأقل وقت ممكن من خلال الربح القليل و البيع الكثير، أو خيار (high Skim pricing) أي أسعار مرتفعة وذلك للقدرة على تغطية تكاليف تطوير المنتجات و تحقيق ربح كبير من خلال حجم المبيعات القليل.

ج – الترويج:

الهدف هنا تجهيز حملات ترويجية هدفها ان تكون تعريفية عن المنتجات (كالإعلان الإخباري، العروض الخاصة، العينات المجانية و البيع الشخصي).

د – التوزيع:

عدم التوسع في قنوات التوزيع والإكتفاء بقنوات توزيعية محددة (إنتقائية) في مناطق معينة.

2 – مرحلة النمو:

تسعى المنظمات بهذه المرحلة الى بناء علامة تجارية قوية مع التطلع للحصول على حصة سوقية بين المنافسين، حيث يكون هناك نمو متزايد و متسارع في المبيعات.

أ – المنتجات:

السعي الى تنويع المنتجات و التركيز على أشكال جديدة من المنتجات (عمق خطوط المنتجات).

ب – التسعير:

تبقى الأسعار ثابتة أو تميل نحو الإنخفاض.

ج – الترويج:

نهدف هنا لتوصيل رسالتنا الإعلانية لجمهور أوسع، مع إستخدام حملات ترويجية تنافسية.

د – التوزيع:

التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواقا جديدة (التوزيع المكثف).

3 – مرحلة النضج:

السعي القوي بالمحافظة على الحصة السوقية مع المحاولة في تعظيم مستوى الأرباح وذلك لتباطؤ نسبة نمو المبيعات

أ – المنتجات:

الإستمرار بنفس الإتجاهات المتعلقة بالإنتاج (كميات كبيرة، نوعية عالية ، تشكيلة واسعة من خطوط الانتاج)

ب – التسعير:

تميل الأسعار نحو الإنخفاض التدريجي حيث يتم إستخدام الأسعار المنخفضة كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات.

ج – الترويج:

تركيز الجهود الترويجية على تنشيط المبيعات عن طريق تقديم الهدايا، المسابقات.

د – التوزيع:

التطلع إلى قنوات توزيعية في أسواق جديدة.

4 – مرحلة الإنحدار:

تميل المبيعات هنا نحو الإنخفاض بطريقة ملحوظة وكبيرة ويكون ذلك نتيجة وجود منتجات بديلة متطورة عن المنتجات الحالية، أو التغير في النمط الإستهلاكي بإختلاف أذواق العملاء.

أ – المنتجات:

التقليص من أشكال الإنتاج والإكتفاء بالمنتجات الرئيسية.

ب – التسعير:

تميل الأسعار نحو الإنخفاض السريع.

ج – الترويج:

تنخفض الحملات الترويجية الى حدها الادنى و تقتصر على إعلانات تذكيرية مع جهود مبذولة في تنشيط المبيعات.

د – التوزيع:

تقليص قنوات التوزيع بدرجة كبيرة وذلك بقيام قسم كبير من الموزعين بترك توزيع هذا المنتج.

وهنا أذكر ما إقترحه الكاتب "بزل" بأن هناك أربعة بدائل إستراتيجية رئيسة لدورة حياة المنتجات...وهي:

1) إستراتيجية بناء الحصة السوقية في المراحل الأولى لدورة حياة المنتج – التقديم والنمو.

2) استراتيجية الحفاظ على مستوى الحصة السوقية في مرحلة النضج من دورة حياة المنتجات.

3) استراتيجية حصاد الحصة السوقية التي تستند على تقليل مستوى الحصة السوقية من أجل الحصول على "النقد" في مرحلة الإنحدار من دورة حياة المنتجات.

4) واخيرا استراتيجية الانسحاب التي تطبق في حالة كون مستوى الحصة السوقية للمنتج دون الحد الأدنى المطلوب في السوق، حيث يفضل في هذه الحالة توقف المنظمة التجارية عن انتاج المنتج وتسويقه في الأسواق.

2 – مجموعة بوسطن الإستشارية

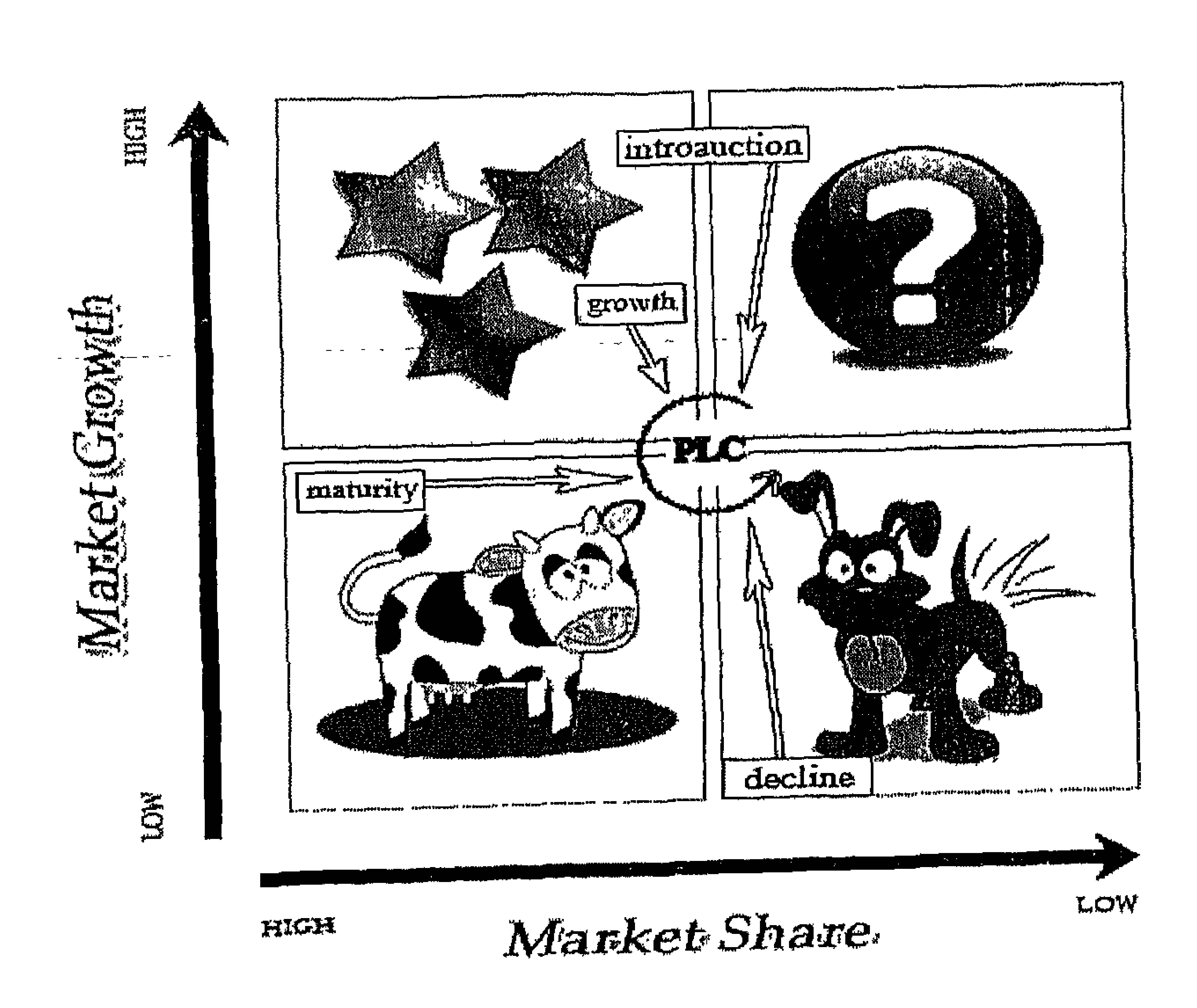
(Boston consulting group..BCG)

بوسطن هي شركة للإستشارات الإدارية قدمت مصفوفة تسمى (مصفوفة النمو).وتعتبر من أشهر المصفوفات الإستراتيجية المستفاد منها في معرفة دورة حياة المنتجات، والتدفقات النقدية، والحصة السوقية للمنظمة مقارنة مع حصص المنافسين بالسوق.

إن إستراتيجية بوسطن مهمة لكل مسوق أو دارس تسويق أن يأخذها بعين الإعتبار في عملية إختياره للإستراتيجية المناسبة لمنتجاته ومعرفة أين موقع كل منتج في هذه المصفوفة وما هي الإستراتيجية الملائمه له، وهذه المصفوفة الاستراتيجية تقيس عاملين...الحصة السوقية مع النمو السوقي.

وبالإمكان الربط بين مجموعة بوسطن الاستشارية وبين دورة حياة المنتجات بالاستفادة من دمج الاستراتيجيات في كل مرحلة التي تتوافق مع الأخرى على حدة، وذلك ما يعزز صحة القرارات المتخذه من قبل المسوق إتجاه المنتجات وإتجاه المنظمة التي يعمل بها.

هناك أربعة مراحل في دورة حياة المنتجات (تقديم، نمو، نضوج، إنحدار)..وكذلك أربعة مراحل بمجموعة بوسطن الإستشارية (علامة الإستفهام، النجوم، الكلاب، البقرة الحلوب)....فهنا يتم الإشارة عن كل مرحلة مايناسبها من الإستراتيجة الأخرى...لكي يتم إختيار أنسب الإستراتيجيات (14)



1 – مرحلة علامة السؤال Question Mark:

وهي تمثل المرحلة الأولى أو مرحلة التقديم في منحنى دورة حياة المنتجات.بهذه المرحلة تتصف المنتجات هنا بحصة سوقية منخفضة أي مركز تنافسي ضعيف ولكن معدل نمو عالي، فعلى المنظمة ان تكثف الاستثمار في هذه المنتجات حيث ان توقعات مبيعاتها قد تكون سببا لإعطائهم فرصة للتغير ليصبحون نجوم في المستقبل، وبخلاف ذلك فإن تعريتهم هي الحل الأفضل، حيث يتحولوا من هذه المرحله الى مرحلة (الكلاب)

2 – مرحلة النجوم Stars:

المنتجات هنا ذات معدل النمو العالي والحصة السوقية العالية أي مركز تنافسي قوي، فهذه المنتجات لها إمكانية تحقيق ارباح عالية وبالتالي فانها يجب ان تاخذ الأولوية في التمويل والاعلان..وبالنتيجة فانها تحتاج الى اموال بقدر مناسب وذلك لتمويل النمو السريع وفي حالة انقطاع التمويل والاستثمار فإن هذه المنتجات تتراجع لتصبح في مرحلة (الكلاب) وهذا المركز يقابل مرحلة النمو في دورة حياة المنتج.

3 – مرحلة الأبقار Cash Cows:

المنتجات هنا تتصف بنمو عالي بالحصة السوقية أي مركز تنافسي كبير، ولكن بمعدل نمو ضعيف في السوق.

في هذه المرحلة تتزايد التدفقات النقدية، فيجب ان تستخدم لتمويل مجالات ذات فرص عالية (النجمة او علامة السؤال) وذلك للمحافظة على حصة السوق بدلا من توسيعها وهي تمثل مرحلة النضوج في دورة حياة المنتجات.

4 – مرحلة الكلاب Dogs:

المنتجات هنا تتصف بحصة سوقية منخفضة ونمو سوقي منخفض، هنا تقوم جميع المنظمات بشطب وإزالة هذه المنتجات، وتمثل مرحلة الانحدار في منحنى دورة حياة المنتجات.

وتنتهي عملية الإستراتيجية التسويقية بالتنفيذ والرقابة.

6. التنفيذ:

تعتبر عملية التنفيذ إحدى العناصر الأساسية في الاستراتيجية التسويقية، وهنا يتم الإجابة على سؤالين..ماذا نعمل؟ ؟ وكيف نعمل؟ ؟ ومتى وأين؟

ماذا نعمل بتطوير وإختيار الإستراتيجيات المقترحة حسب ماذكر سابقا.

وكيف نعمل بتحويل التوجهات العامة للإستراتيجيات إلى خطوات وتدابير تنفيذية للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة؟ متى وأين؟

إن التنظيم الجيد للأنشطة التسويقية سوف يؤدي الى التنفيذ الكفوء للإستراتيجية، ومن ثم تحقيق الموقع التنافسي المتميز في السوق، ومن أجل ضمان التنفيذ الكفوء للأستراتيجية لابد للإدارة من تقييم ورقابة أنشطتها التسويقية بشكل مستمر.

7. الرقابة:

إن مفهوم الرقابة لايقل أهمية عن باقي المفاهيم الإدارية كالتخطيط والتنظيم والتنسيق والتنفيذ حيث ان الرقابة تعمل على التأكد من أن ماتم وما سيتم تنفيذه من أعمال وبرامج سيكون متماشيا مع الخطة المرسومه من قبل الإدارة العليا.

وبما أن الرقابة الإدارية على تأدية الأعمال تنقسم إلى قسمين رئيسيين:

الرقابة الوقائية والرقابة العلاجية، فينصح أن يتبنى المسوقون مبدأ الرقابة الوقائية والتي تبدأ منذ أول خطوة من خطوات التخطيط، وتمتد لنهاية التنفيذ بما يضمن أن ما سيقام من أعمال سيكون كفيل لتحقيق الفاعلية وكما هو مخطط دون إنحرافات.

عموما، نستطيع القول بأن الرقابه تتضمن معايير واضحة للتقييم والقياس لما يتم من تنفيذ. كما يجب أن يكون هناك وضوح في الإجراءات والأساليب التي سيتم معها التقويم الفعال لأية إنحرافات عن المسار المرسوم لتأدية الأعمال فضلا عن ضرورة وجود نظام متابعة وإشراف دقيق يضمن تحقيق الأهداف المنشودة في تنفيذ كافة العمليات الإدارية المختلفة.

الخاتمة

كما رأينا من خلال أجزاء هذا الكتيب فإن التسويق عبارة عن علم وفن ومهارة متلازمين لتحقيق الوعي المتبادل بين المستهلكين ومنظمات الأعمال على إختلاف أنواعها، إذ لايمكن تصور غياب الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق في تثقيف الأفراد وتفعيل عملية إشباع حاجاتهم ورغباتهم، كما لايمكن لأية منظمة تجاهل دور التسويق كونه العنصر الوحيد الذي يعمل داخل وخارج المنظمة كحلقة وصل من الجهة الأهم والأكثر تأثيرا في البيئة التسويقية "العملاء".

وبالنظر للمفهوم الشامل للتسويق، فإن وجوده يعتبر عامل ضروري وملح لتحقيق الرفاه الإقتصادي ونمو المجتمعات من خلال إيجاد الوعي للعملاء، وتسهيل تدفق المنتجات وتطورها، الأمر الذي يؤدي في المحصلة النهائية إلى تسهيل حياة الأفراد وخلق الرفاهية الإجتماعية مع تطور النتائج الإقتصادية على مستوى المجتمع كافة.

المراجع

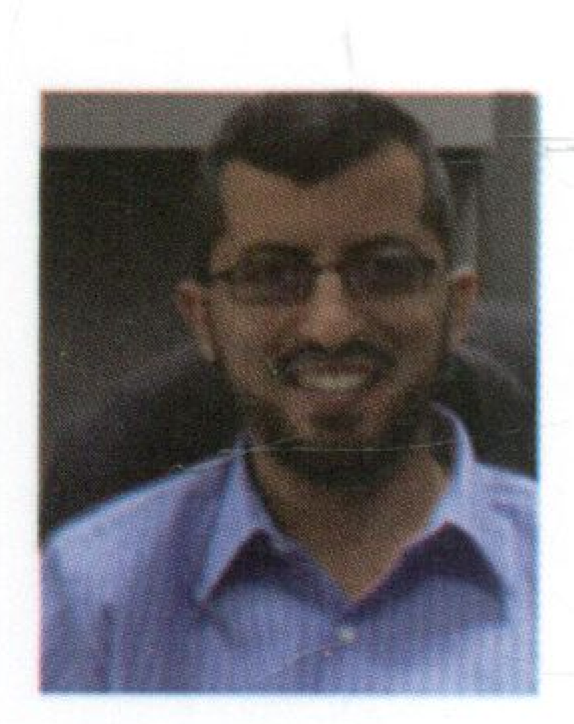
1) Bovee, Courtland L., and John V.Thill,"marketing" Mc Grawhill, Inc.1992, P.P.14-16.
2) Kotler, Philip and Levy Sidney J.Broadening the Concept of marketing "Journal of marketing" Jan1969, PP 1-15.
3) www.wlph.com/elhp web/internetnews/2006/4/140244.htm.
4) John B.mckitterick "what is the marketing management concept "? in Frank M.Bass ed.The Frontiers of marketing Thought and Action (Chicago: American marketing Association , 1957) , PP.71-82: Fred J.Borch, 'The marketing Philosophy as away of Business Life," The marketing concepts: its meaning to management (marketing series ,no.99)(New York: American management Association , 1957),PP.3-5: Robert J.Keith ," the marketing Revolution," Journal of marketing (January 1960): 35-38.
5) Op.cit.Jain.P.25.
6) Philip kotler.Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control.P.68.
7) OP.Cit…Kotler.P.265.
8) Murray, john & O ' Driscoll, A " Strategy and process in marketing " prentice Hall, New York.1996.
9) Mc Carthy, E.Jerome, Essentials of Marketing, Home – Wood, Illinois: Richard D.Irwin, Inc.2003.

10) Kotler PH" marketing management analysis planning , implementation and control " , prentice –Hall,Inc,9th New Jersay,1997.
11) 2002, and the U.S.and international advertising spending accessed online at the Age dataplace, www.adage.com , 2002,also see"100 leading National advertising" Age, june 24,2002, P.S-2;and "Media" Marketing News, july2002,P15.
12) Kotler and Armstrong: 504
13) Kotler, P.(1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control, 9th edition,(Prentice-Hall: London).

• Source for Photos: Integrated Marketing Ccommunication(Belch& Belch) 2010

14) الصميدعي، محمود جاسم.مداخل التسويق المتقدم، مكتب مرام للطباعة والنشر، بغداد، 1999

التسويق باختصار



السيرة الذاتية للمؤلف

حسين محمد حسين إسماعيل

بكالورويس تسويق، ماجستير تسويق من الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية عام 2007

أخصائي تسويق بشركة الإتصالات المتكاملة

باحث تسويقي متخصص بعلم التسويق، تم نشر ثلاثة أبحاث علمية بمجلات علمية محكمه إضافة لكتاب بعنوان التسويق في الإسلام.

الإيميل

abd_alla1983@hotmail.com

توتير:

@hemarketing

فيسبوك:

https://www.facebook.com/MarketingInBrief?ref=hl

لينكدإن:

https://www.linkedin.com/profile/view?id=59143190&trk=tab_pro



9789957327385



دار الحامد للنشر والتوزيع
الأردن - عمان- ص.ب.: 366 عمان 11941 الأردن
هاتف: 5231081 فاكس: 009626-5235594
E-mail: dar_alhamed@hotmail.com
daralhamed@yahoo.com
www.daralhamed.net